

# **APTEEKKIEN INTERNETMARKKINOINTI**

**Apteekkifarmasian  
erikoistumisopinnot  
proviisoreille, PD, projektityö  
Proviisori, Hanna Halonen  
Helsingin yliopisto  
Koulutus- ja kehittämiskeskus  
Palmenia  
Maaliskuu 2015**

# HELSINGIN YLIOPISTON KOULUTUS- JA KEHITTÄMISKESKUS PALMENIA

Hanna Halonen: Apteekkien internetmarkkinointi

Apteekki farmasian erikoistumisopinnot proviisoreille, PD

Projektityö, 65 s, 1 liite (4 s.)

Projektityön ohjaaja: Proviisori Samuli Hämäläinen

Maaliskuu 2015

---

Viimeisen vuosikymmenen aikana internetin käytön kasvu on ollut huimaa. Internetiä käytetään yhä enemmän sekä tiedon hakuun, viestintään, ostamiseen että asiointiin. Muuttunut media- ja kuluttajakäyttäytyminen on vaikuttanut myös markkinointiin. Internet on korvannut perinteisiä markkinointikanavia ja siitä on tullut tärkeä myynnin, asiakaspalvelun ja mainonnan väline.

Internet tarjoaa myös apteekkeille uusia mahdollisuuksia muun muassa kilpailukyvyyn, imagon ja taloudellisen toimintakyvyn kehittämiseen. Internetin hyödyntäminen apteekkien liiketoiminnassa edellyttää kuitenkin markkinointia ja uusien markkinointi- ja viestintäkanavien luonteen omaksumista. Apteekkien internetmarkkinoinnin kehittämisen pohjaksi tarvitaan tutkittua tietoa internetmarkkinoinnin nykytilasta.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli saada yleiskuva suomalaisten apteekkien internetmarkkinoinnista. Suomen apteekariliiton jäsenille suunnatussa e-kyselyssä selvitettiin apteekkien internetmarkkinoinnin yleisyys, käytetyimmät internetmarkkinoinnin keinot, resurssit ja se, miten internetmarkkinointi on apteekkeissa toteutettu.

Kyselyn perusteella kolme neljäsosaa (74 %) apteekkeista markkinoi internetissä jossain määrin. 62 % apteekkeista markkinoi internetissä säännöllisesti ( $\geq$  kerran kuukaudessa). Selvästi suosituin apteekkien internetmarkkinointikanava oli kotisivut. Myös Facebook -markkinointia käytti huomattava osa vastanneista apteekkeista. Sen sijaan muita internetmarkkinointikeinoja käytettiin apteekkeissa vielä suhteellisen vähän.

Yleisimpiä syitä internetmarkkinointiin siirtymiselle olivat tietoisuuden kasvattaminen, uusien asiakkaiden hankinta ja asiakaspalvelu. Useimmin internetmarkkinoinnilla tavoiteltiin myynnin lisäämistä. Internetmarkkinoinnin tehokkuutta oli mitattu 60 %:ssa internetmarkkinointia käyttävistä apteekkeista. Tehokkaimpana internetmarkkinointikanavana pidettiin apteekin kotisivuja.

Enemmistöllä internetmarkkinointia käyttävistä apteekkeista kuukausittainen internetmarkkinointiin käytetty työaika oli alle 2 tuntia ja lähes puolella (48 %) internetmarkkinointia käyttävistä apteekkeista internetmarkkinoinnin osuus kokonaismarkkinointibudjetista oli alle 5 %. Viidesosa internetmarkkinointia käyttävistä apteekkeista oli tehnyt kirjallisen suunnitelman internetmarkkinointia varten.

Tutkimuksen perusteella apteekkien internetmarkkinoinnin määrä on kasvanut merkittävästi viimeisten vuosien aikana. Kuitenkin markkinointi internetissä on varsin yksipuolista. Myös sekä rahalliset että ajalliset resurssit ovat melko pieniä esimerkiksi muihin toimialoihin verrattuna. Jotta apteekit voisivat myös tulevaisuudessa vastata kuluttajien tarpeisiin ja muuttuneeseen kuluttajakäyttäytymiseen, tulisi internetmarkkinointiin todennäköisesti panostaa nykyistä enemmän.

AVAINSANAT: apteekki, internet, markkinointi, internetmarkkinointi, digitaalinen markkinointi

## ESIPUHE

Tämä projektityö on tehty osana Helsingin Yliopiston Koulutus ja Kehittämiskeskus Palmenian apteekkifarmasian erikoistumisopintoja. Haluan kiittää ohjaajaani Samuli Hämäläistä sekä neuvoista ja joustavuudesta että käytännönläheisistä ja ajatuksia herättävistä kommentteista. Lisäksi kiitokseni kuuluu kyselyyn osallistuneille apteekeille, Palmenian henkilökunnalle ja Suomen Apteekkariliiton Kirsi Tulkille, jotka olivat mukana mahdollistamassa projektityön toteutumisen. Projektityöstä olisi kuitenkin tuskin tullut tällaista ilman perhettäni ja heiltä saamaani tukea. Haluan siis halauksin kiittää miestäni Ilkkaa ja projektityön aikana syntynyttä ihanaa Inkaa.

Vääksyssä maaliskuussa 2015

Hanna Halonen

# SISÄLLYSLUETTELO

## ESIPUHE

1 JOHDANTO	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
2 INTERNETIN JA MARKKINOINNIN MUUTOS	3
2.1 Internetin eri aikakaudet	3
2.2 Media- ja kuluttajakäyttäytymisen murros	4
2.3 Markkinointi käsitteenä	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b> 5
2.4 Internetin vaikutus markkinointiin	6
3 INTERNET MARKKINOINTIKANAVANA	8
3.1 Internetmarkkinoinnin erityispiirteet	9
3.2 Internetmarkkinoinnin tavoitteet	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b> 12
3.3 Internetmarkkinoinnin yleisyys	12
3.4 Internetmarkkinoinnin mittaaminen ja web-analytiikka	13
3.5 Esimerkkejä internetmarkkinoinnin toimenpiteistä ja tuloksista	15
4 APTEEKIT JA INTERNETMARKKINOINTI	17
4.1 Apteekit ja internet vuonna 2014	17
4.2 Apteekit ja internet tulevaisuudessa	18
5 INTERNETMARKKINOINTIKANAVAT	21
5.1 Yrityksen kotisivut	21
5.2 Hakukonemarkkinointi	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b> 22
5.2.1 Hakukoneoptimointi	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b> 23
5.2.2 Hakukonemainonta	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b> 25
5.3 Sosiaalinen media	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b> 25
5.3.1 Facebook	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b> 26
5.3.2 Youtube	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b> 27
5.3.3 Twitter	28
5.3.4 Instagram	29
5.3.5 Slideshare	29
5.4 Sähköpostimarkkinointi	30

5.5 Bannerit	31
5.6 Blogit	31
6 PROJEKTITYÖ	32
6.1 Tavoitteet	32
6.2 Aineisto ja menetelmät	33
6.3 Tulokset	34
6.3.1 Taustatiedot	34
6.3.2 Internetmarkkinoinnin määrä ja kanavat	36
6.3.3 Syyt internetmarkkinoinnin käyttöönotolle	44
6.3.4 Internetmarkkinoinnin tavoitteet	45
6.3.5 Internetmarkkinoinnin toteutus apteekeissa	46
6.3.6 Resurssit	48
6.3.7 Web-analytiikka	50
6.4 Pohdinta	52
6.4.1 Taustatiedot	52
6.4.2 Internetmarkkinoinnin määrä	52
6.4.3 Käytetyimmät internetmarkkinoinnin kanavat ja keinot	55
6.4.4 Internetmarkkinoinnin syys ja tavoitteet	56
6.4.5 Internetmarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus	57
6.4.6 Internetmarkkinoinnin resurssit	58
6.3.7 Web-analytiikka	58
6.4 Yhteenveto ja johtopäätökset	59
LÄHDELUETTELO	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b> 60
LIITTEET	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
Liite 1: Kysely	

## 1. JOHDANTO

Viimeisen vuosikymmenen aikana internetin käytön kasvu on ollut huimaa. Esimerkiksi suomalaisesta väestöstä lähes kaikki alle 55 -vuotiaat käyttävät internetiä (Tilastokeskus 2014a). Vuonna 2014 internetin käyttäjiä maailmassa arvioitiin olevan 2,9 biljoonaa (Statista 2014a). Mediakäyttäytymisen muutos on vaikuttanut myös kuluttajakäyttäytymiseen (Ahola ym. 2002; Lumpkin ja Dess 2014). Internetiä käytetään yhä enemmän tiedon hakuun, viestintään, ostamiseen ja asiointiin (Tilastokeskus 2014a). Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2013 73 % 16–89 -vuotiaista suomalaisista oli käyttänyt internetiä tiedonhakuun viimeisen kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus 2014a). Verkkokaupoista ostaneiden suomalaisten määrä on puolestaan ylittänyt jo 3 miljoonan (TNS-Gallup 2013).

Muuttunut media- ja kuluttajakäyttäytyminen on vaikuttanut myös markkinointiin. Internet on korvannut perinteisiä markkinointikanavia ja siitä on tullut tärkeä myynnin, asiakaspalvelun ja markkinoinnin väline (Divia 2013). Internet on luonut markkinoijille uusia mahdollisuuksia, mutta se on myös muuttanut markkinoinnin luonnetta (Juslen 2011; Lipiäinen ym. 2013). Ominaista internetmarkkinoinnille on kuluttajalle siirtynyt valta. Kuluttaja päättää, millainen sisältö on riittävän houkuttelevaa. Markkinointi internetissä edellyttää yksisuuntaisen viestinnän sijasta vuorovaikutteisuutta ja kiinnostavaa asiakkaan näkökulmasta rakennettua sisältöä.

Media- ja kuluttajakäyttäytymisen murros vaatii muutosta myös apteekkeilta. Uusien markkina-, markkinointi- ja viestintäkanavien omaksumisen voidaan olettaa olevan edellytys sekä apteekkien kilpailukyvyn, imagon, aseman että taloudellisten toimintakyvyn ylläpitämisessä ja kehittämisessä. Apteekkien näkyvyys internetissä onkin kasvanut. Suurimmalla osalla suomalaisista apteekkeista on kotisivut ja tällä hetkellä Fimean ylläpitämässä rekisterissä on 102 laillista apteekin verkkopalvelua (Fimea 2014). Vuonna 2013 vastaava luku oli vielä 26. Apteekkien internetin mahdollisuudet on tiedostettu myös

esimerkiksi ruotsalaista apteekkiketjua koskevassa tutkimuksessa, jossa verkkokauppa nähtiin potentiaalisimpana tulevaisuuden markkina-alueena (Adamsson ja Grundmark 2010). Internetin eri kanavien on puolestaan todettu tarjoavan keinoja muun muassa farmasistien ammatilliseen viestintään ja sähköpostivälitteisen lääkeinformaation mahdollisuuksia on kartoitettu vuonna 2012 valmistuneessa suomalaisessa pro gradu -tutkielmassa (Cain ym. 2010; Alkhateeb ym. 2011; Mononen 2012). On siis todennäköistä, että sekä apteekkien kaupankäynti että asiakaspalvelu siirtyy jossain määrin jo lähitulevaisuudessa internetiin.

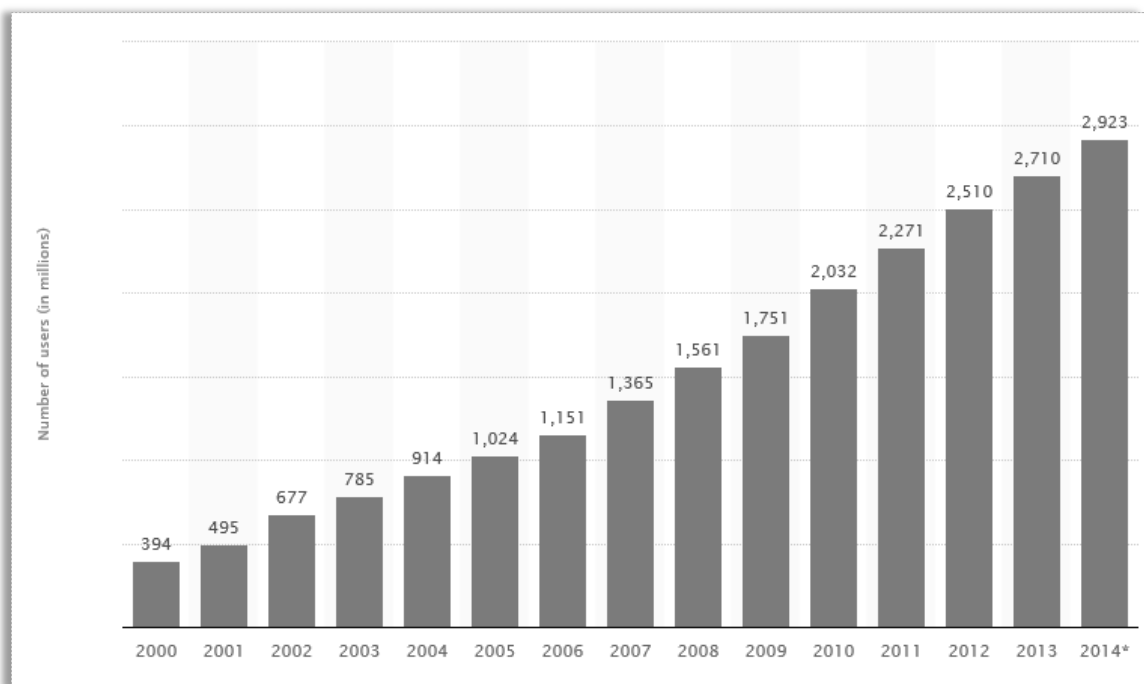
Internetin hyödyntäminen liiketoiminnassa vaatii markkinointia (Juslen 2011; Hakola ja Hiila 2012). Vuonna 2011 vain vajaa kolmannes suomalaisista apteekeista oli käyttänyt internetiä joskus markkinointiin (Lepo 2011). Useissa tutkimuksissa ja kirjallisuuslähteissä myös todetaan, että tehokas internetmarkkinointi edellyttää perehtymistä sekä yksilö- että organisaatiotasolla (Cain 2011; Juslen 2011; Hakola ja Hiila 2012). Apteekkien internetmarkkinoinnin kehittämisen pohjaksi tarvitaan tutkittua tietoa internetmarkkinoinnin nykytilasta.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada yleiskuva suomalaisten apteekkien tämän hetkisestä internetmarkkinoinnin tilasta. Tarkoituksena on selvittää internetmarkkinoinnin yleisyys, käytetyimmät internetmarkkinoinnin keinot ja se, miten internetmarkkinointi on apteekeissa toteutettu. Tavoitteena on saada kattava yleiskuva apteekkien internetmarkkinoinnista ja pohja sekä internetmarkkinoinnin kehitystyölle että mahdollisille tuleville tutkimuksille. Tämän projektityön tuloksia voidaan hyödyntää muun muassa apteekkien internetmarkkinoinnin kehittämisessä ja apteekkien internetmarkkinointikoulutusten suunnittelussa.

## 2. INTERNETIN JA MARKKINOINNIN MUUTOS

### 2.1 Internetin eri aikakaudet

Internetin historia sai alkunsa 1960-luvulla USA:n armeijan ARPANET - tutkimusprojektista (Ahola 2002). Historiansa alkuvaiheessa tietoverkkoa käytettiin sotilaallisiin tarkoituksiin, kunnes vuonna 1983 sen käyttö laajentui myös tiedeyhteisön piiriin. 1990-luku oli internetin kasvun ja kehityksen nopeaa aikaa. 90-luvulla julkaistiin WWW:n prototyyppi ja verkkoa alettiin käyttää sekä tieteellisen tiedon jakamiseen että kaupallisiin tarkoituksiin. 2000-luvun vaihteessa internetin käyttö alkoi yleistyä myös tavallisten kuluttajien keskuudessa (Hakola ja Hiila 2012). Vuonna 2014 internetin käyttäjiä on arvioitu olevan maailmassa lähes 3,0 biljoonaa (Statista 2014a) (Kuva 1). Luku vastaa reilua kolmasosaa koko maapallon väestöstä.



**Kuva 1.** Internetin käyttäjien lukumäärä maailmassa biljoonina (Statista 2014a).

Lyhyen historiansa aikana internet on käynyt läpi suuren muutoksen. 1990-luvulta 2000-luvun alkuun asti internet nähtiin lähinnä tiedonvälityskanavana (Juslen 2011). Sivustot sisälsivät informaatiopohjaista luettavaa materiaalia ja



kommunikaatio oli yksisuuntaista. Tästä internetin aikakaudesta käytetään usein nimitystä Web 1.0. Viimeisen vuosikymmenen aikana teknologian kehittyminen, tiedonsiirtoverkkojen nopeutuminen ja ihmisen luonnollinen tarve sosiaalisuuteen ovat mahdollistaneet internetin muuntumisen vuorovaikutteisempaan muotoon. Internetistä on tullut tiedonvälityskanavan lisäksi yhteisöllisyyden, vuorovaikutuksen ja toiminnallisuuden väline. Tätä vuorovaikutteista sosiaalisen sisällön ja tuottamisen internetiä kutsutaan Web 2.0:ksi.

## 2.2 Media- ja kuluttajakäyttäytymisen murros

Viimeisen vuosikymmenen aikana internetin käyttö on lisääntynyt myös Suomessa. Tilastokeskuksen tekemän kyselyn mukaan 92 % 16–74 -vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä suhteellisen säännöllisesti (Tilastokeskus 2014a). Eniten internetin käyttömäärä on yleistynyt vanhemmissa ikäpolvissa. 75–89 -vuotiaiden internetin käytön on todettu lisääntyvän vuosittain kymmeniä prosentteja. 16 - 34 -vuotiaiden osuus on puolestaan jo yltänyt 100 %:iin. Maailmanlaajuisessa vertailussa Suomi sijoittuu internetin käytön suhteen 10 edistyneimmän maan joukkoon (World Bank Group 2014).

Yleisimmin suomalaiset käyttävät internetiä tiedon hakuun, asioiden hoitoon ja viestintään (Tilastokeskus 2014a). Vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan vajaa puolet 16–89-vuotiaista suomalaisista on käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden sisällä ostamiseen, 77 % sähköpostiviestintään ja 73 % tiedon hakuun. Internetiä käytettiin paljon myös viranomaispalveluiden ja muiden julkisten palveluiden hoitamiseen. Samassa tutkimuksessa todettiin suomalaisten käyttävän internetiä paljon myös terveystiedon etsimiseen. Ilmiö on maailmanlaajuinen. Muun muassa 72 % yhdysvaltalaisista aikuisista on viimeisen vuoden aikana etsinyt tietoa terveydestä ja lääkkeistä internetistä (Fox ja Duggan 2013). Yleisimmin tiedonhakuun käytettiin hakukoneita, kuten Googlea, Bingiä tai Yahoo`ta. Vastaavasti Suomen Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 56 % 18–89 -vuotiaista suomalaisista oli viimeisen kolmen

kuukauden aikana etsinyt internetistä tietoa sairauksiin, ravitsemukseen tai terveyteen liittyen (Tilastokeskus 2014a).

Muuttunut mediakäyttäytyminen heijastuu myös kuluttajakäyttäytymiseen (Ahola ym. 2002; Lumpkin ja Dess 2014). Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä toimintoja (Wilkie 1994). Nämä toiminnot voivat olla henkisiä tai fyysisiä. Toiminnoilla kuluttaja valitsee, ostaa tai käyttää tuotteita ja palveluita.

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat kulttuuriset, sosiaaliset, psykologiset ja henkilökohtaiset tekijät (Kotler ja Armstrong 2008). Internetin on todettu vaikuttavan kaikkiin edellä mainittuihin osa-alueisiin (Ahola ym. 2002). Internet on muun muassa muokannut kuluttajien arvomaailmaa ja luonut kuluttajissa uusia tarpeita. Internetin on todettu vaikuttavan kuluttajakäyttäytymiseen myös ostoprosessin kautta (Lumpkin ja Dess 2004). Yleisimmin ostoprosessi jaetaan viiteen vaiheeseen: ongelman havaitsemiseen, tiedonetsintään, vaihtoehtojen arviointiin, ostopäätökseen ja oston jälkeiseen käyttäytymiseen (Kotler ja Armstrong 2008). Internet tarjoaa kuluttajalle työkalun ongelmanratkaisuun, tiedonhakuun, arviointiin ja itse ostotapahtumaan (Lumpkin ja Dess 2004). Nämä neljä tekijää voidaan liittää kuluttajan viisivaiheiseen ostoprosessiin. Lisäksi myös markkinoijalla on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajan ostoprosessiin internetin välityksellä (Juslen 2011).

### 2.3 Markkinointi käsitteenä

Markkinoinnin käsitteestä löytyy useita hieman toisistaan poikkeavia määritelmiä. American Marketing Association (2014) määrittelee markkinoinnin näin:

*“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”*

Markkinoinnin kirjallisuudessa ja oppikirjoissa käytetään usein myös markkinoinnin professorin Philip Kotlerin määritelmää. Kotlerin mukaan markkinoinnin tarkoitus on luoda asiakkaalle arvoa maksua vastaan tuotteiden ja palveluiden välityksellä ja samalla tuottaa yritykselle taloudellista voittoa (Kotler 2003). Suomalaisissa oppikirjoissa on puolestaan usein käytetty Timo Ropen määritelmää. Rope määrittelee markkinoinnin olevan tapa toteuttaa liiketoimintaa niin, että saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, vietyä tuote kohderyhmän tietoisuuteen ja kohderyhmän hankkimaksi tuloksellisesti varmistaen samalla asiakassuhteen jatkuvuus (Rope 1995).

Yhteistä näille määrittelyille on asiakkaan tarpeiden huomioiminen ja arvon tuotanto ja toisaalta yrityksen kilpailuedun ja tuloksen varmistaminen. Kaikissa määrittelyissä korostuu markkinoinnin tehtävien ja tavoitteiden laajuus.

## 2.4 Internetin vaikutus markkinointiin

Internetin tapaan myös markkinointi on muuttunut (Salmenkivi ja Nyman 2007; Lipiäinen ym. 2013). Markkinoinnin muutoksen taustalla ovat muun muassa mediakentän muutokset, digitaalisuus, siihen liittyvä vuorovaikutteisuus ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset (Kuva 2). 1800-luvun lopulta 2000-luvun alkuun asti markkinointi perustui yksisuuntaiseen viestintään (Juslen 2011). Yksisuuntaisessa markkinoinnissa asiakas nähtiin passiivisena viestin vastaanottajana. Internetmarkkinoinnissa valta on siirtynyt markkinoijalta kuluttajalle ja samalla yksisuuntainen massamarkkinointi on menettänyt tehoaan.



**Kuva 2.** *Markkinoinnin muutoksen taustalla olevat syyt (Salmenkivi ja Nyman 2007).*

Perinteisesti markkinoinnin kokonaisuutta on mallinnettu Philip Kotlerin (2003) tunnetuksi tekemän 4P-viitekehyksen mukaan. Mallin 4 P:tä kuvaavat markkinoinnin kilpailukeinoja: product (*tuote*), price (*hint*a), place (*saatavuus*) ja promotion (*markkinointiviestintä*). Kilpailukeinoja yhdistelemällä yritys muodostaa markkinointikokonaisuuden eli markkinointimixin. 4P-malli ohjaa tuotelähtöiseen markkinointiin ja keskittyy myyjän perspektiiviin (Salmenkivi ja Nyman 2007). Perinteinen markkinointimalli määrittelee markkinoinnin pääasiassa myyjän näkökulmasta (tuote, hinta, jakelu ja viestintä) ja markkinointi nähdään yksisuuntaisena viestintänä. 4P-malli ei siten vastaa tämän päivän kuluttajan tarpeita ja vaatimuksia.

Muutokset kuluttajakäyttäytymisessä ja internetin luonteessa ovat synnyttäneet tarpeen uudentlaiselle markkinointiajattelulle ja perinteisen 4P:n rinnalle on luotu uusia markkinointimalleja (Salmenkivi ja Nyman 2007). Usein kirjallisuudessa esiintyy suhdemarkkinointia korostavaa 4C-malli (Lipiäinen ja Karjaluo to 2012). Mallin neljä C:tä tulevat sanoista: customer solution (*asiakkaan ratkaisu*,

*tarpeet, toiveet*), customer cost (*asiakkaan kustannukset*), convenience (*mukavuus, helppons*) ja communication (*viestintä*). Tuotelähtöisen ajattelun sijaan 4C:n viitekehys tarkastelee markkinointia asiakkaan näkökulmasta ja korostaa pitkäaikaisten asiakkuuksien tärkeyttä. Uudessa markkinointimallissa on siirrytty asiakaslähtöiseen ajatteluun: mikä on asiakkaan ongelma, miten se ratkaistaan, miten asiakkaan kustannuksiin voidaan vaikuttaa ja miten tehdä ostamisesta mahdollisimman helppoa ja mukavaa. Näin ollen 4C-mallin mukainen markkinointiviestintä vastaa perinteistä 4P-mallia paremmin kuluttaja- ja mediakäyttäytymisen muutoksiin.

Toinen esimerkki nykyaikaisesta markkinointimallista on suomalaisen Salmenkiven kehittämä CREF -malli. Perinteisen markkinointimallin 4P:tä (promotion, price, product, place) ovat korvautuneet C:llä (*collaboration*), R:llä (*revenue model*), E:llä (*experience*) ja F:llä (*findability*) (Salmenkivi ja Nyman 2007). Malli korostaa kaksisuuntaista markkinointiviestintää ja siihen liittyvää markkinoijan ja kuluttajan yhteistyötä, hinnan merkityksen vähentymistä, kuluttajan elämys- ja kokemushakuisuutta ja löydettävyyttä. Siten myös tämä malli ottaa perinteistä 4P-mallia paremmin huomioon sekä internetin verkostoituneen ja yhteisöllisen toimintaympäristön että kuluttajakäyttäytymisen muutoksen.

Kuten edellä olevat mallit kuvaavat, markkinoinnin painopiste on siirtynyt tuotokeskeisyydestä palvelu- ja kokemukseskeisyyteen. Markkinointi ei enää perustu tuotteen ominaisuuksiin tai edulliseen hintaan. Markkinoinnilla pyritään tarjoamaan arvoa, kokemuksellisuutta ja ratkaisuja kuluttajan ongelmiin.

### **3 INTERNET MARKKINOINTIKANAVANA**

Tietoverkossa tapahtuvasta markkinoinnista käytetään lähteestä riippuen eri nimityksiä. Usein käytetään termejä internetmarkkinointi, digitaalinen markkinointi, e-markkinointi, verkkomarkkinointi, nettimarkkinointi, laajennettu

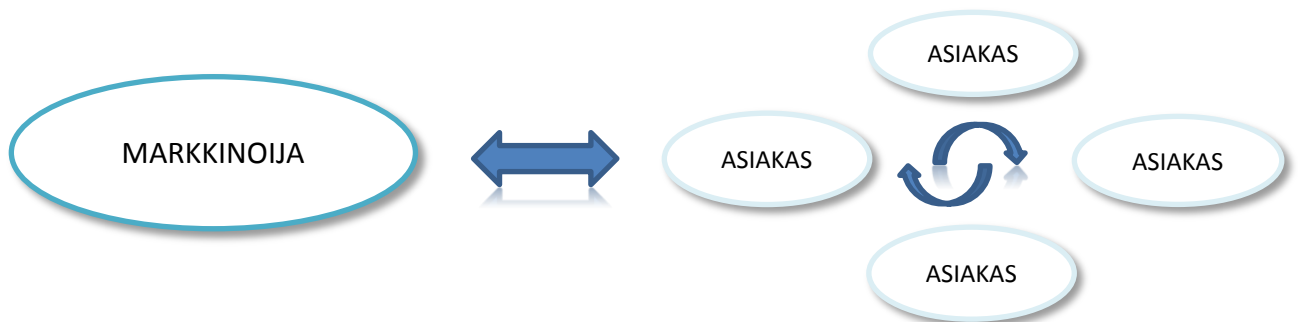
markkinointi (*extended marketing*), kontekstuaalinen markkinointi ja asiakaskeskeinen (*customer-centric*) markkinointi (Ahola ym. 2002, Juslen 2011). Tässä projektityössä käytetään suomenkielisissä lähteissä usein esiintyvää sanaa *internetmarkkinointi*. Myös määritelmästä löytyy erilaisia versioita. Ahola ym. kuvaavat internetmarkkinoinnin digitaalisten asiakassuhteiden vaihdannaksi ja lisäarvon luomiseksi. Siegel puolestaan näkee internetmarkkinoinnin sähköisenä kaupankäyntinä, johon liittyy muun muassa tuotteen myynti, asiakaspalvelu, tilaukset, tarjoukset, mainonta, myynninedistäminen ja julkiset suhteet (Siegel 2004). Molemmista määrittelyistä käy ilmi, että internetmarkkinointia voidaan toteuttaa monin eri tavoin käyttäen eri internetmarkkinointikanavia ja -keinoja.

Internetmarkkinointi voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: omissa kanavissa näkymiseen, muissa kanavissa näkymiseen, mainontaan ja ihmisten väliseen viestintään (Salmenkivi ja Nyman 2007). Näkyvyys omissa kanavissa tarkoittaa esimerkiksi yrityksen kotisivuja tai muita yrityksen omistamia kanavia, kuten sosiaalista mediaa. Näkyvyys muissa kanavissa on esimerkiksi keskustelupalstoilla tai muiden blogeissa ansaittua näkyvyyttä. Mainonnalla tarkoitetaan ostettua mainontaa, kuten ostettua banneritilaa tai ostettua hakusanamainontaa. Ihmisten väliseen viestintään perustuvassa internetmarkkinoinnissa markkinoijan sisältö kulkeutuu verkossa eteenpäin kuluttajien vapaaehtoisen levittämisen kautta. Tarkemmin internetmarkkinoinnin keinoihin ja kanaviin perehdytään kappaleessa 5.

### 3.1 Internetmarkkinoinnin erityispiirteet

Ennen internetin käytön yleistymistä joukkotiedotusvälineet kuten televisio ja sanomalehdet olivat markkinoijan ainoita keinoja suurten massojen saavuttamiseen (Juslen 2011; Hakola ja Hiila 2012). Massamediakaudella viestintä perustui keskeyttävään yhdeltä monelle viestintään, jossa kuluttaja nähtiin passiivisena viestin vastaanottajana (Juslen 2011). Vuorovaikutteisen Web 2.0:n aikakaudella kuluttajan rooli on kuitenkin muuttunut aktiivisemmaksi.

Päätökset, kuten mainosten lukeminen, sivuille siirtyminen tai viestin avaaminen ovat kuluttajasta itsestään kiinni. Lisäksi internetin yhteisöllisyys ja vuorovaikutteisuus ovat mahdollistaneet sen, että kuluttaja voi itse osallistua sekä sisällön tuottamiseen että jakamiseen. Valta on siirtynyt markkinoijalta kuluttajalle ja yhdeltä monelle -viestinnän tilalle on tullut monelta monelle -viestintä (Kuva 3). Tästä word of mouth -markkinoinnista käytetään usein myös termiä viraalimarkkinointi.



**Kuva 3.** *Vuorovaikutuksen lisääntyminen asiakas-myyjä-suhteissa ja asiakkaiden keskinäisessä kanssakäymisessä (Karjaluo 2013).*

Internetmarkkinointi mukailee kappaleessa 2.4 kuvailtuja markkinoinnin uusia malleja. Uudet markkinointimallit korostavat vuorovaikutteisuutta, asiakkaan ongelman ratkaisua, arvontuotantoa ja kokemuksellisuutta (Karjaluo 2013). Ostotapahtuma on muutakin kuin tuotteen tai palvelun hankintaa. Asiakkaan transaktiosta saama arvo on asiakkaan ja myyjän yhdessä luoma. Nykyisten markkinointikäsitteiden mukaan ostotapahtumaan sisältyy aina palvelua ja tietty lopputulos. Lopputulokseen puolestaan vaikuttaa asiakkaan kokema arvo.

Edellä kuvattu internetmarkkinoinnin luonne edellyttää markkinoinnilta kiinnostavuutta ja löydettävyyttä. Sekä löydettävyyden että sisällön kiinnostavuus ovat internetmarkkinoinnin kulmakiviä (Juslen 2011). Sisältö vaikuttaa asiakkaan saapumiseen sivustolle ja siellä viettämään aikaan. Hyvä sisältö vaikuttaa internetissä magneetin tavoin ja lisää internetmarkkinoinnin tehoa. Sisällön kiinnostavuus puolestaan vaikuttaa löydettävyyteen. Löydettävyyden

tärkeys perustuu internetin valtavaan kokoon. Kiinnostavakaan sivusto ei hyödytä markkinoijaa ellei sitä löydetä.

Internetmarkkinoinnin etuja ovat muun muassa kustannustehokkuus, viestinnän nopeus, kohdennettavuus, ympärivuorokautisuus, globaalius ja mahdollisuus laajaan ja monipuoliseen markkinointisisältöön sekä uudenlaiseen liiketoimintaan (Ahola ym. 2002; Kaynak 2005; Chong ja Pervan 2007). Lisäksi internetissä toteutetun markkinoinnin tehokkuuden seuranta on perinteisiä kanavia helpompaa ja nopeampaa (Merisavo ym. 2006). Internetmarkkinoinnilla voidaan lisätä myös yrityksen ja kuluttajan välistä vuorovaikutusta (Kaynak 2005; Chong ja Pervan 2007). Vuorovaikutteisuutta on mahdollista hyödyntää asiakassuhteiden rakentamisessa ja ylläpitämisessä. Asiakkaan kontakteihin voidaan reagoida nopeasti ja viesteistä voidaan tehdä personoituja.

Internetmarkkinoinnin tuomat hyödyt ja kuluttajien käyttäytymisen muutos ovat houkutelleet myös yrityksiä hyödyntämään internetiä markkinoinnissaan (Juslen 2011; Lipiäinen ym. 2013). Onnistunut internetmarkkinointi edellyttää kuitenkin markkinoijalta sekä internetin luonteen että uudenlaisen markkinointiajattelun omaksumista. Internetmarkkinoinnin hyötyjä ei voida saavuttaa, ellei markkinoija onnistu luomaan kuluttajiin vetoavaa sisältöä, takamaan löydettävyyttä ja sisäistämään vuorovaikutteisuuden tärkeyttä (Juslen 2011). Digitalisoituminen ja internetin käytön kasvu on tuonut yrityksille myös muita haasteita (Rowley 2010; Juslen 2011; Lipiäinen ym. 2013). Markkinointiviestinnän lisääntymisen myötä yrityksen erottuminen informaatiomassasta on hankalaa. Markkinoiden laajentuminen ja globalisoituminen on lisännyt kilpailua ja tehnyt sekä kuluttajan hintavertailusta että maantieteelliset rajat ylittävästä ostamisesta helpompaa (Juslen 2011). Lisäksi vuorovaikutteiseen sosiaalisen median markkinointiin, kuten viraalimarkkinointiin, liittyy omat riskinsä. Muun muassa yrityksen brändikontrolli voi olla haasteellista kanavien luonteen, viestin nopean leviämisen ja kuluttajien keskinäisen kommunikaatiomahdollisuuden vuoksi (Krishnamurthy 2000; Mangold ja Faulds 2009).



### 3.2 Internetmarkkinoinnin tavoitteet

Internetmarkkinoinnin käyttötarkoitukset ja tavoitteet vaihtelevat yritysten toimintatapojen mukaan (Ahola 2002). Internet voi tarjota yritykselle kanavan informaatioon, kommunikointiin tai jakeluun. Toisaalta internet voi toimia yrityksen markkinapaikkana tai kaikkien näiden yhdistelmänä. Toiset yritykset käyttävät verkkoa vain tiedottamiseen ja toiset toimivat vain ja ainoastaan verkossa.

Suomalaisten yritysten internetmarkkinointia ja tavoitteita on selvitetty muun muassa Aalto-yliopistoon kuuluvan Aalto University Executive Educationin toteuttamassa digitaalisen markkinoinnin barometrissä ja Jyväskylän yliopiston Dimark -tutkimuksessa (Lipiäinen ja Karjaluo 2012; Divia 2013). Molempien kyselyiden perusteella suomalaiset yritykset käyttävät internetmarkkinointia eniten myynnin lisäämiseen. Myynnin lisäksi yleistä on, että internetmarkkinoinnilla tavoitellaan viestintää, palvelun parantamista ja brändin vahvistamista. Lisäksi internetmarkkinointia käytetään myös rekrytointiin. Käyttötarkoitukset ja markkinoinnilliset tavoitteet vaihtelevat kanavittain. Hakukonemarkkinoinnin, verkkomainonnan ja sähköpostin välityksellä tehdyllä internetmarkkinoinnilla tavoitellaan etenkin myynnin lisäämistä. Brändin vahvistamiseen puolestaan käytetään eniten yritysten kotisivuja ja sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median kanavia käytetään myös paljon asiakasdialogin ja näkyvyyden lisäämiseen (Lipiäinen ja Karjaluo 2012; Lipiäinen ym 2013). Viestintää ja asiakkaiden informointia puolestaan pyritään tehostamaan etenkin sähköpostimarkkinoinnin ja kotisivujen välityksellä.

### 3.3 Internetmarkkinoinnin yleisyys

Sekä kuluttajakäyttäytyminen, viestinnän kohdennettavuus, nopeus että kustannustekijät ovat ohjanneet yrityksiä käyttämään internetiä ja muita digitaalisia markkinointikanavia yhä enemmän (Lipiäinen ja Karjaluo 2012; Divia 2013). Yritysten internetmarkkinointiin laittaman budjetin suuruudessa on

havaittavissa selvää kasvua. Lisääntynyt verkkomarkkinointi on korvannut etenkin printtimedian, kuten sanoma- paikallis, ilmaisjakelu- ja aikakauslehtimarkkinoinnin, käyttöä. Tällä hetkellä suomalaiset yritysten panostus verkkomarkkinointiin on noin 10–30 % markkinoinnin kokonaisbudjetista. Internetmarkkinoinnin budjetti kuitenkin vaihtelee suuresti eri yritysten välillä. Esimerkiksi Jyväskylän yliopiston toteuttaman Dimark -tutkimuksen mukaan kolmanneksella keskisuomalaisista pk-yrityksistä digitaalisen markkinoinnin osuus jää alle 5 %:iin markkinoinnin kokonaisbudjetista.

Vaikka suomalaisten yritysten internetmarkkinoinnin määrä on kasvussa, vain pieni osa kokee hyödyntävänsä digitaalisia kanavia markkinoinnissaan riittävän hyvin (Lipiäinen ja Karjaluoto 2012). Etenkin pienet yritykset kokevat hyödyntävänsä digitaalisia kanavia huonosti. Eniten internetmarkkinointiin käytetään yritysten omia kotisivuja (Lipiäinen ja Karjaluoto 2012; Divia 2013). Tilastokeskuksen vuonna 2013 tekemän selvityksen mukaan 94 %:lla suomalaisista vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä oli käytössään kotisivut (Tilastokeskus 2014b). 86 % tästä ryhmästä käytti kotisivuja markkinointiin. Sosiaalista mediaa puolestaan käytti 38 % vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä. Yleisimmin sosiaalisen median kanavia käytettiin imagon vahvistamiseen ja tuotteiden markkinointiin. Kotivisujen ja sosiaalisen median kanavien lisäksi yleisiä internetmarkkinoinnin keinoja suomalaisilla yrityksillä ovat olleet hakukonemarkkinointi ja sähköposti (Lipiäinen ja Karjaluoto 2012; Divia 2013). Viimeisten vuosien aikana sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan suhteellisesti eniten.

### 3.4 Internetmarkkinoinnin mittaaminen ja web-analytiikka

Web-analytiikalla tarkoitetaan verkkosivustoilla syntyvän tiedon keräämistä, mittaamista ja analysointia (Juslen 2011). Web-analytiikan tuottamaa informaatiota voidaan käyttää sähköisen asiakaskäyttäytymisen arvioimisen, sivuston kehittämisen ja internetmarkkinoinnin tehostamisen tukena. Sen avulla

voidaan arvioida internetmarkkinointitoimenpiteiden vaikutuksia, kehittää markkinointia ja saavuttaa sivustolle asetetut liiketaloudelliset tavoitteet.

Tehokkaan mittaamisen lähtökohtana on määrittää tavoitteiden kannalta tärkeimmät kvantitatiiviset mittarit (*Key Performance Indicators - KPI*) (Kaushik 2010). Internetmarkkinoinnin tehoa voidaan arvioida muun muassa kävijämäärää, sivustolla vietettyä aikaa, poistumisprosenttia, sitoutumista tai konversiota seuraamalla. Web-analytiikan työkalujen avulla voidaan myös tarkastella sivuston käyttäjien maantieteellistä sijaintia ja tulokanavia (Juslen 2011).

Konversiosuhdetta (K %) pidetään internetmarkkinoinnin tehokkuuden tärkeänä mittarina (Kaushik 2010; Juslen 2011). K % kertoo, kuinka moni sivustolla kävijä aktivoituu tekemään toimenpiteen, johon sivusto käyttäjänsä kehottaa (Juslen 2011). Sivun käyttötarkoituksesta riippuen konversiosuhteessa huomioitavia toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi tilaustapahtumat, tarjouspyynnöt ja esitetilaukset. Internetmarkkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata myös pelkkiä myyntiliidejä eli mahdolliseen myyntiin johtaneita yhteydenottoja seuraamalla. Tällaisia ovat muun muassa sivustojen kautta tehtävät tarjouspyynnöt, lisätietopyynnöt, uutiskirjetilaukset ja esitetilaukset. Myyntiliidien määrää kuvaa sivustojen herättämää mielenkiitoa sivuston ylläpitäjää kohtaan. Markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta mitataan usein myös markkinointi-investointien tuottosuhteella (Nyman ja Salmenkivi 2007). Tuottosuhte (*Return on investment - ROI*) saadaan jakamalla markkinointitoimenpiteen tulokset siihen käytetyillä kuluilla.

Web-analytiikan toteuttamiseen löytyy useita valmiita työkaluja. Esimerkiksi Googlen kehittämän Google Analytics -järjestelmän avulla voidaan seurata kävijöiden tulokanavia, sivustolla vietettyä aikaa ja maantieteellistä sijaintia (Google 2014a). Ohjelmaa voidaan käyttää myös muun muassa verkkosivuston sisällön ja sosiaalisen median vaikutusten analysointiin. Järjestelmän tuottamaa tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnin tehostamisessa ja

kohdentamisessa (Juslen 2011). Googlen työkalu on ladattavissa maksutta osoitteesta <http://www.google.com/analytics/>. Kaupallisista suomalaista web-analytiikan järjestelmistä paljon käytetty on Snoobi Analytics (Lipiäinen ym. 2013). Snoobia on mahdollista käyttää markkinoinnin mittaamisen ohella muun muassa markkinoinnin testaamiseen, sisältömarkkinoinnin kehittämiseen, verkkosivukyselyn toteuttamiseen, konversio-optimointiin ja hakukoneoptimointiin (Snoobi 2014).

### 3.5 Esimerkkejä internetmarkkinoinnin toimenpiteistä ja tuloksista

Esimerkkejä kansainvälisistä internetmarkkinoinnissa onnistuneista yrityksistä, ovat Coca-Cola, British Airways ja Dove (AdvertisingAge 2014). Vaikka näiden yritysten markkinointistrategiat eroavat toisistaan, yhteistä kaikille on voimakas sosiaalisen median käyttö ja sisällönpainotteinen internetmarkkinointi. Esimerkiksi Coca-Cola otti vuonna 2011 käyttöönsä uuden Content 2020 -strategian ja siirtyi täysin sisällönpainotteiseen internetmarkkinointiin (Youtube 2012). Maksetun mainonnan sijaan Coca-Colan Content 2020 -strategia perustuu internetin ansaittuun näkyvyyteen. Päätöksen taustalla on yrityksen näkemys siitä, ettei yritys itse pysty tuottamaan määrältään yhtä paljon sisältöä kuin kuluttajat. Strategian avulla Coca-Cola pyrkii muun muassa sisällyttämään brändinsä osaksi populaarikulttuuria, jossa kuluttajat itse tuottavat sisällön, kuten tietoa, kuvia, videoita, tarinoita ja kulttuuria, internetin eri kanaviin. Brändin hallinta on kuitenkin edelleen Coca-Colalla. Yrityksen vastuulla on muun muassa tuottaa internetiin kuluttajien käyttäytymistä ohjailevaa inspiroivaa sisältöä.

Suomalaisista sisältömarkkinointiin ja sosiaaliseen kanaviin panostavista yrityksistä tyypillinen esimerkki on Fazer. Yksin Fazerin sinisellä eli yrityksen yksittäisellä tuotteella on tämän projektityön tekohetkellä (syyskuu 2014) Facebookissa noin 245 000 tykkäystä. Suomalaisista toimialoista digitaalista markkinointia, kuten internetmarkkinointia, on arvioitu parhaiten hyödyntävän teleoperaattori-, matkailu-, vakuutus- ja vedonlyöntiyritykset (Magenta Advisory

2013). Samassa Magenta Advisoryn vuonna 2013 tekemässä selvityksessä arvioitiin yksittäisten yritysten digitaalista markkinointia. Selvityksessä vakuutusyhtiö IF erottui kilpailijoista etenkin monikanavaisen internetmarkkinoinnin ja hakukonemarkkinoinnin suhteen. Hakukonemarkkinoinnissa IF käytti sekä hakukoneoptimointia että maksettua mainontaa. Keskimäärin suomalaisten yritysten arvioitiin olevan digitaalisen markkinoinnin suhteen merkittävästi edistyksellisimpiä maita jäljessä. Magenta Advisoryn selvityksen mukaan muun muassa vuorovaikutteisuutta, sisällön monipuolisuutta, internetmarkkinoinnin kohdentamista ja verkkokauppojen maksutapoja voitaisiin hyödyntää nykyistä tehokkaammin. Myös muissa, etenkin suomalaisia pk-yrityksiä koskevissa, tutkimuksissa on todettu, että yritysten digitaalinen markkinointi vaatii vielä kehittämistä (Lipiäinen ja Karjaluoto 2012; Lipiäinen ym. 2013).

Internetmarkkinoinnin tehokkuus perustuu strategiatyöhön ja sen pohjalta rakennettuun suunnitelmaan ja sisältöön (Rowley 2008; Juslen 2011; Hakola ja Hiila 2012; Lipiäinen ym. 2013). Internetmarkkinoinnin strategiatyössä määritellään internetmarkkinoinnin muodot ja toteutustavat internetmarkkinoinnille asetettujen tavoitteiden mukaan. Esimerkiksi sähköpostin on todettu olevan tehokas keino myynnin lisäämisessä (eMarketer 2013). eMarketerin tekemän tutkimuksen mukaan 43 % ranskalaisista internetin käyttäjistä päätyi verkkokauppaan ostoksille vastaanottamansa sähköpostimarkkinointiviestin jälkeen. Sosiaalisen median markkinoinnilla on puolestaan voitu vaikuttaa sekä yritysten tunnettuuden ja imagon muodostumiseen että myyntiin (Rishika ym. 2013; MEK 2014). Aalto-yliopiston, Buffalo yliopiston ja Teksasin A&M-yliopiston yhteistyössä tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalinen media kasvattaa yrityksen tuottoa (Rishika ym. 2013). Asiakkaat, jotka ovat sitoutuneet yritykseen sosiaalisen median kautta, ovat tuottoisampia kuin asiakkaat, jotka eivät toimi näin. Tunnettuuden lisäämiseksi ja imagon vahvistamiseksi sosiaalisen median kanavia on käytetty muun muassa Matkailualan edistämiskeskuksen tekemässä Venäjän Some -kampanjassa (MEK 2014). Vuonna 2013–2014 toteutetun kampanjan avulla

saatiin [www.visitfinland.com](http://www.visitfinland.com) -sivustolle yli 200 000 käyntiä. Lisäksi kampanja tuotti useita kuluttajasuositteluja ja nettikirjoituksia venäjänkielisille keskustelusivustoille. Hakukonemarkkinoinnin on puolestaan todettu tehostavana etenkin markkinahaastajien markkinointia (Karjaluo 2010). Hakusanamarkkinoilla on voitu kasvattaa muun muassa yrityksen tietoisuutta, suoraa myyntiä ja myyntiliidien määrää. Myyntiliideillä tarkoitetaan asiakkaan toimenpiteitä, jotka voivat johtaa myyntiin (Juslen 2011). Tällaisia ovat esimerkiksi uutiskirjeen tilaus, lisätietopyynnöt, lomakkeen täyttäminen tai sivustolla olevan materiaalin lataus.

## **4 APTEEKIT JA INTERNETMARKKINOINTI**

### **4.1 Apteekit ja internet vuonna 2014**

Vuonna 2011 tehdyn *Apteekkien markkinointi* -PD -työn perusteella vain vajaa kolmannes suomalaisista apteekeista oli käyttänyt internetiä joskus markkinointiin (Lepo 2011). Muuhun terveydenhuoltoon internetmarkkinointi ja -palvelut ovat levinneet jo laajemmin ja termit, kuten eHealth, Health 2.0, eTerveys ja Terveydenhuolto 2.0, ovat yleistyneet. Monet terveydenhuollon toimijat, kuten yksityisen sektorin lääkäriasemat, ovat laajentaneet sekä mainontaansa että palveluitaan verkkoon ja terveydenhuollon julkiset organisaatiot, kuten THL, STM ja Kela, ovat aktivoituneet muun muassa sosiaalisen median kanavissa. Kuluttajat puolestaan etsivät verkosta terveystietoa, vertaistukea ja muiden kuluttajien kokemuksia (Colineau ja Paris 2010). Muun muassa lääkäriliitto on reagoinut tähän mediakäyttämisen muutokseen laatimalla lääkäreille ohjeet sosiaalisen median käyttöön (Lääkäriliitto 2012).

Tämän tutkimuksen hypoteesi on, että myös apteekkien internetmarkkinointi on kasvussa. Apteekkien näkyvyys internetissä on lisääntynyt esimerkiksi kotisivujen ja verkkoapteekkien muodossa. Suurimmalla osalla suomalaisista

apteeekeista on omat kotisivut ja vuonna 2006 Munkkiniemen apteekki aloitti ensimmäisenä suomalaisena apteekkina vapaan kaupan tavaroiden myynnin internetissä. Tällä hetkellä Fimean ylläpitämässä rekisterissä on 102 lääkkeiden myyntiin oikeutettua laillista verkkoapteekkia (Fimea 2014). Vuonna 2013 vastaava luku oli vielä 26. Kuluttajakäyttämisen muutoksen lisäksi verkkoapteekkien lisääntymisen taustalla on todennäköisesti myös muun muassa Suomen Apteekkariliiton jäsenapteekkeilleen tarjoama eApteekki -palvelu.

#### 4.2 Apteekit ja internet tulevaisuudessa

Todennäköistä on, että lääkkeiden sähköinen kaupankäynti lisääntyy huomattavasti jo seuraavina vuosina. Tilastokeskuksen mukaan verkkokauppojen asiakasmäärät ovat viimeisen kymmenen vuoden aikana kolminkertaistuneet (Tilastokeskus 2014a). Vuonna 2013 2,9 miljoonaa suomalaista oli ostanut internetistä jotain viimeisen kolmen kuukauden aikana. Suurimpiin tuoteryhmiin kuuluivat matkailu (36 %), viihde-elektroniikka ja tekniikka (10 %), rahapelit (9 %) ja pukeutuminen (6 %) (TNS-Gallup 2013). Lääkkeet olivat alkoholin ja bussilippujen ohella voimakkaasti kasvavimpien tuoteryhmien joukossa. Apteekkien verkkokaupan mahdollisuudet on tiedostettu muun muassa ruotsalaisessa tutkimuksessa (Adamsson ja Grundmark 2010). Tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa Apotek Ab -apteekkiketjun potentiaalisimmat markkina-alueet tulevaisuudessa. Eniten mahdollisuuksia nähtiin verkkokaupassa.

Tällä hetkellä ominaista lääkkeiden ja apteekkituotteiden internetmyynnille Suomessa on tarjonnan runsaus, joka aiheuttaa kilpailua. Myös tuotevalikoiman samankaltaisuus lisää verkkoapteekkien välistä kilpailua. Menestyäkseen verkkokaupan tulee löytyä ja erottua (Juslen 2011; Chitika 2013). Löydettävyyden ja erottumisen parantamiseen tarvitaan internetmarkkinoinnin keinoja. Myös tämä tukee hypoteesia internetmarkkinoinnin yleistymisestä apteekkisektorilla.

Internetissä näkyminen on myös apteekkien imagon ja jo aloitetun brändityön kannalta tärkeää. Suomen apteekkariliiton (SAL) toimesta aloitetun APTEEKKI -brändityön tavoitteena on vahvistaa apteekkien ja apteekissa tehdyn työn arvostusta ja siten turvata yksittäisten apteekkien asema, toimintaedellytykset, kannattavuus ja kilpailukyky tulevaisuudessa (Suomen Apteekkariliitto 2013). Tämän projektityön tekohetkellä SAL:n brändityö ei kuitenkaan vielä tarjonnut työkaluja tai ottanut kantaa yksittäisten apteekkien internetmarkkinointiin. APTEEKKI-brändi -opas keskittyy pääasiassa apteekkien myymäläkonsepti-toimintaan. Toisaalta mediakäyttäytymisen muutos on huomioitu Suomen Apteekkariliiton osalta heidän jäsenapteekkeille luomassa eAPTEEKKI -palvelussa. Myöskään tämä konseptissa ei vielä toistaiseksi tarjoa visuaalista ilmettä lukuun ottamatta työkaluja apteekkien internetmarkkinoinnille.

Brändäys internetissä perustuu brändipääoman kehittämiseen (Aaker 2010). Brändipääoma puolestaan muodostuu bränditietoisuudesta, asiakasuskollisuudesta, havaitusta laadusta ja mielikuvista. Internetmarkkinoinnilla voidaan pyrkiä vaikuttamaan kaikkiin näihin osa-alueisiin.

Bränditietoisuutta voidaan kasvattaa muun muassa hakukoneoptimoinnilla, sosiaalisen median keinoilla, sähköpostimarkkinoinnilla, laadukkaalla sisältömarkkinoinnilla ja internetmainonnalla (Aaker 2010; Ahuja ja Medury 2010). Asiakasuskollisuuteen voidaan vaikuttaa muun muassa uutiskirjeillä, houkuttelevalla sisällöllä tai verkkokaupparamahdollisuudella. Osa kuluttajista asioi mieluummin verkkokaupassa. Tarjoamalla kuluttajalle mahdollisuus tähän, voidaan ylläpitää asiakasuskollisuutta. Myös internetin vuorovaikutteisuus, kuten sosiaalisen median kanavat, tarjoavat mahdollisuuden asiakasuskollisuuden ja palvelun parantamiseen (Juslen 2011). Kuluttajan kokemaa laatua ja arvoa tukevat esimerkiksi internetvälitteiset asiakaspalvelut (Aaker 2010). Vuorovaikutteisuutta ja palvelua voidaan tarjota myös reaaliaikaisella chat -neuvonnalla tai sivustojen sisältämällä mahdollisuudella omien tietojen katseluun. Palvelun laadun parantamisessa voidaan puolestaan



käyttää esimerkiksi sosiaalisesta mediasta kerättyjä mielipiteitä ja palautteita. Sosiaalisen median keinoin voidaan pyrkiä myös vaikuttamaan kuluttajan mielikuviin (Juslen 2011; Instagram 2014b).

Luotettavan lääkeinformaation tuottaminen väestölle on yksi apteekkien perustehtävistä. Internet luo uusia mahdollisuuksia myös tähän tarkoitukseen. Pääsääntöisesti lääketietoutta saadaan edelleen perinteisistä tietolähteistä, kuten terveydenhuollon ammattilaisilta ja pakkausselosteista. Internetin osuus väestön lääketiedon lähteenä on kuitenkin jatkuvasti kasvussa (Helakorpi ym. 2011; Helldán ym. 2012; Helldán ym. 2013). Terveiden ja hyvinvoinninlaitoksen julkaisemien *Suomalaisen aikuisväestön terveyskäyttäytyminen ja terveysraporttien* mukaan vuonna 1999 1,4 % suomalaisesta aikuisväestöstä oli hakenut tietoa käyttämistään lääkkeistä internetistä (Helakorpi ym. 1999). Vastaava luku vuonna 2010 oli 12 % (Helakorpi ym. 2011). Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2013 jo 56 % 18–89 –vuotiaista suomalaisista oli hakenut sairauksiin, ravitsemukseen ja terveyteen liittyvää tietoa internetistä (Tilastokeskus 2014a). Ongelmana internetin käytössä tietolähteenä on kuitenkin lähteiden runsaus. Lisäksi tutkimukset osoittavat, että puolueettoman ja luotettavan tiedon etsiminen internetistä on haasteellista (Luhtanen 2012). Muuttunut mediakäyttäytyminen ja väestön kasvava kiinnostus terveyttä ja hyvinvointia kohtaan on huomioitu esimerkiksi Fimean kansallisessa lääkeinformaatiostrategiassa (Fimea 2012). Myös apteekkien tulisi huomioida se nykyistä voimakkaammin muun muassa apteekkipalveluiden kehittämisessä.

Internetin hyödyntämisestä apteekkityössä löytyy muutamia ulkomaalaisia tutkimuksia (Cain ym. 2010; Alkhateeb ym. 2011). Tutkimukset keskittyvät lähinnä sosiaaliseen mediaan. Tutkimusten perusteella farmasistien sosiaalisen median käyttö ammatilliseen viestintään on vielä vähäistä (Alkhateeb ym. 2011). Henkilökohtaisiin tarkoituksiin sosiaalista mediaa käytettiin kuitenkin melko paljon. Noin 2/3 tutkimukseen osallistuneista oli käyttänyt jotakin sosiaalisen media kanavaa. Tuloksia tarkasteltaessa on tarpeen huomioida,

että tutkimus on toteutettu vuonna 2009. On siis todennäköistä, että luku on tällä hetkellä paljon suurempi.

Molemmissa edellä mainituissa tutkimuksissa todettiin, että sosiaalinen media luo mahdollisuuksia myös farmasistien ammatilliseen käyttöön (Cain ym. 2010; Alkhateeb ym. 2011). Sosiaalisen median todettiin olevan potentiaalinen keino muun muassa lääkeinformaation jakamiseen (Cain ym. 2010). Sen onnistunut hyödyntäminen kuitenkin edellyttää perehtymistä sosiaalisen median kanaviin sekä yksilö- että organisaatiotasolla. Lisäksi edelläkävijyys sosiaalisessa mediassa vaatii usein yhteistyötä muiden ammattilaisten, kuten sovellusten suunnittelijoiden tai sosiaalisen media ammattilaisten, kanssa.

Sekä media- ja kuluttajakäyttäytymisen muutos että väestön terveyskäyttäytymistä käsittelevät tutkimukset osoittavat, että apteekkien internetmarkkinointi on tarpeen. Internetmarkkinointia tarvitaan apteekkien toiminnan ja kilpailullisen aseman ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Internetin voidaan olettaa tulevaisuudessa tarjoavan apteekeille mahdollisuuksia esimerkiksi internetvälitteiseen asiakaspalveluun, laadun parantamiseen, brändityöhön ja myyntiin. Jotta apteekkien internetmarkkinointia voitaisiin kehittää, tarvitaan lisää tutkittua tietoa muun muassa apteekkien internetmarkkinoinnin toteutuksesta, sisällöstä ja asiakkaiden tarpeista.

## **5 INTERNETMARKKINOINTIKANAVAT**

### **5.1 Yrityksen kotisivut**

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 94 %:lla vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä suomalaisista yrityksistä on käytössään omat kotisivut (Tilastokeskus 2014b). Suurempien yritysten kohdalla määrä on 99 % ja pienempien yritysten kohdalla 90 %. Vuodesta 1999 kotisivujen määrä on lisääntynyt lähes 50 %:lla. Samassa tutkimuksessa selvitettiin myös kotisivujen

käyttötarkoitusta. Yleisin käyttötarkoitus oli markkinointi. 86 prosenttia vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä käytti kotisivujaan markkinointiin.

Vaikka kotisivujen määrä yrityksissä on kasvanut, ne ovat usein sekä rakenteeltaan että käyttömahdollisuuksiltaan melko yksipuolisia (Juslen 2011). Usein kotisivujen sisältö keskittyy yrityksen, tuotteiden ja palveluiden esittelyyn. Asiakkaiden odotukset ovat kuitenkin muuttuneet myös kotisivujen suhteen. Kotisivuilta odotetaan muun internetsisällön tapaan vuorovaikutteisuutta, toiminnallisuutta ja laadukasta aktiivisesti päivitettyä sisältöä, joka perustuu asiakkaan tarpeisiin ja ongelmiin.

Markkinointia ajatellen kotisivut ovat internetmarkkinoinnin keskus (Juslen 2011; Lipiäinen ym. 2013). Kotisivujen keskeisin tehtävä on edistää liiketoimintaa ja osaltaan huolehtia yrityksen markkinoinnista. Hyvin rakennetut kotisivut tukevat asiakassuhteiden rakentamista, yrityksen ja tuotteiden tunnettua ja houkuttelevat uusia asiakkaita (Juslen 2011). Tavoitteet voidaan saavuttaa, jos sivustot vastaavat asiakkaan odotuksia ja sisältö keskittyy yrityksen esittelemisen sijaan asiakaslähtöiseen sisältöön. Hyville kotisivuille ominaista on myös löydettävyys ja navigoitavuus. Markkinoijan kannalta puolestaan oleellista on, että kotisivut tuottavat konkreettisia, mitattavissa olevia tuloksia, kuten tuote- ja palvelutilauksia, tarjouspyyntöjä tai uutiskirjetilauksia.

Esimerkkejä hyvistä kotisivuista löytyy muun muassa The Webby Awards -sivustolta. Vuonna 2012 International Academy of Digital Arts and Sciences jakaman maailman paras kotisivu-palkinnon sai Norjan Geirangerfjord -vuonoa esittelevät sivut. Muina vuosina palkittujen sivustojen joukossa on ollut muun muassa Max Brenner, Airbnb, WebMD, DuJOur ja Urbanears.

## 5.2 Hakukonemarkkinointi

Viimeisen kymmenen vuoden aikana hakukoneista on tullut merkittävä tiedon lähde (Juslen 2011; Tilastokeskus 2014a). Niiden olemassa olo ja nykyinen merkitys perustuu internetin valtavaan kokoon. Hyvä hakukonenäkyvyys on

edellytys sille, että internetiä voidaan käyttää yrityksen markkinointikanavana (Karjaluo 2010). Arvioiden mukaan yli 90 % suomalaisista internetin käyttäjistä käyttää hakukoneena Googlea. Suomessa hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan lähinnä Googlen hakukoneoptimointia ja -mainontaa (Larvanko 2009).

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: ilmaiseen hakukoneoptimointiin ja maksulliseen hakukonemainontaan (Larvanko 2009). Hakukonetulokset puolestaan jaotellaan luonnollisiin ja maksettuihin hakutuloksiin. Luonnolliset hakutulokset perustuvat hakukoneen merkittävyyssääntöihin, joihin hakukoneoptimoinnilla pyritään vaikuttamaan. Maksetut hakutulokset perustuvat ainoastaan hakukoneyhtiöltä ostettuun mainostilaan.

Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on näkyvyyden ja löydettävyyden parantaminen (Karjaluo 2010). Onnistuneella hakukonenäkyvyydellä markkinoija voi ohjata sivustoillensa potentiaalisia ostajia. Hakukonenäkyvyydellä pyritään vaikuttamaan myös asiakkaan ostoprosessiin (Väisänen 2010; Juslen 2011). Ostoprosessista voidaan eritellä kolme hakukonemarkkinoinnin kannalta tärkeää vaihetta: asiakkaan ongelman rajaamiseen ja havaitsemiseen liittyvä tiedon haku, vaihtoehtojen vertailu ja ostopaikan etsintä. Hakukoneiden avulla kuluttaja voi etsiä vastauksia näihin ostoprosessin vaiheisiin. Markkinoija puolestaan voi vaikuttaa ostoprosessin etenemiseen tarjoamalla vastauksia ongelman ratkaisuun, vaihtoehtojen vertailuun ja ostopaikan löytymiseen.

### 5.2.1 Hakukoneoptimointi

2013 julkaistun kansainvälisen tutkimuksen mukaan alle 10 % Googlen käyttäjistä valitsee hakutuloksen ensimmäisen sivun ulkopuolelta ja yli 60 % kolmen ensimmäisen luonnollisen hakutuloksen joukosta (Chitika 2013). Internetin hyödyntämisen kannalta yrityksen on siis oleellista sijoittua kolmen ensimmäisen luonnollisen hakutuloksen joukkoon tai ainakin ensimmäiselle hakutulossivulle. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on lisätä sivuston

luonnollista näkyvyyttä (Merisavo 2006; Ledford 2008). Onnistunut hakukoneoptimointi parantaa löydettävyyttä ja lisää sivuston kävijämäärää.

Hakukoneoptimointia voidaan toteuttaa usein eri tavoin (Ledford 2008; Juslen 2011). Avainsanojen ympärille rakennettu sisältö on hakukoneoptimoinnin tärkein työkalu. Yleensä hakukoneoptimointi kannattaakin aloittaa avainsanojen määrittelystä. Avainsanojen käyttämisessä on oleellista selvittää sanat, joita kohderyhmä käyttää hakukoneissa ja joilla yritys haluaa tulla löydettyksi. Oleellista on myös oikeanlainen avainsanojen käyttö sivustojen rakenteessa ja tekstisisällössä. Avainsanat on muun muassa hyvä pyrkiä lisäämään otsikoiden, tekstien ja lauseiden alkuun. Valittuja avainsanoja kannattaa käyttää tekstin alussa ja lopussa. Avainsanoja ei kuitenkaan tule käyttää liikaa. Liian usein toistuvat avainsanat huonontavat luettavuutta ja saavat hakukoneen tulkitsemaan sivuston spämmiksi (Ledford 2008; Google 2014b). Hakukonelöydettävyyden kannalta jokainen yksittäinen sivu kannattaa optimoida yhdelle tai kahdelle hakusanalle ja käyttää näitä hakusanoja myös sivun otsikossa (Leino 2010). Hakukoneiden työtä voidaan helpottaa myös oikeanlaisella tekstisisällöllä ja oikein muodostetuilla, sisältöön viittavilla, URL -osoitteilla (Juslen 2011). Hakukoneystävällinen teksti on helppolukuista ja selkeää ja sivujen pituudet optimaalisia.

Hakukoneystävällisen sisällön lisäksi luonnollisiin hakukonetuloksiin voidaan vaikuttaa myös muualta internetistä osoittavien linkkien avulla (Ledford 2008; Juslen 2011). Hakutulosten järjestys määräytyy pääasiassa hakusanojen yhteensopivuuden ja hakukoneen arvotuksen summana. Hakukoneen arvotukseen puolestaan vaikuttaa muun muassa tekstisisältö ja muualta tulevien linkkien määrä. Lopulliset hakutulokset ovat kuitenkin useiden ominaisuuksien summa. Esimerkiksi Googlen hakualgoritmi arvottaa sivustoja yli 200 muuttujan perusteella (Google 2014c).

### 5.2.2 Hakukonemainonta

Hakukonemainonnalla tarkoitetaan hakukoneiden, kuten Googlen, Yahoon tai Bingin, tarjoamia hakusanoihin ja lauseisiin perustuvaa maksullista mainontaa (Juslen 2011). Viimeisen viiden vuoden aikana siitä on tullut merkittävä markkinointiviestinnän muoto. Muun muassa Googlen noin 20 miljardin dollarin liikevaihto syntyy lähes kokonaan hakusanamainonnan tuotoista.

Hakukonemainonta täydentää yrityksen luonnollisia hakukonetuloksia (Väisänen 2010). Hakukonemainonnan tavoitteena on parantaa yrityksen löydettävyyttä ja näkyvyyttä (Lipiäinen ym. 2013). Googlen Google AdWords -markkinointityökalussa hakusanamainokset sijoittuvat hakukoneen ylä- tai alaosaan tai sivupalkkiin (Karjaluo 2010). Sijoittumiseen vaikuttaa muun muassa sanan merkitys ja mainostajan budjetti. Isommalla budjetilla ostetut mainokset listautuvat sivustolle ensimmäisiksi.

Hakukonemainonnan etuna voidaan pitää nopeutta ja kustannustehokkuutta muihin maksullisiin internetmarkkinointikanaviin verrattuna (Karjaluo 2010). Mainonta on mahdollista aloittaa jo muutaman kymmenen euron kuukausibudjetilla. Mainostaja päättää itse, mikä on yksittäisen hakusanaa koskevan klikkauksen maksimihinta (*Max Cost-Per-Click*) ja päiväkohtainen maksimibudjetti (Google 2014d). Lisäksi kuluttajat suhtautuvat hakukonemainontaa muuta internetmainontaa myönteisemmin (Leino 2010). Hakukoneilta ostettu mainostila on varteenotettava vaihtoehto esimerkiksi uuden verkkokaupan perustamisen yhteydessä (Juslen 2011).

### 5.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media sisältää kirjavan joukon palveluita ja sivustoja eikä sille löydy kirjallisuudesta yksiselitteistä määritelmää (Evans 2008; Juslen 2011). Yleisimmin sosiaalinen media mielletään ympäristöksi, jossa käyttäjät voivat itse julkaista, muokata, luokitella ja jakaa sisältöä. Näiden lisäksi

sosiaalinen media tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden liittyä yhteen ja hoitaa suhteita. Sanastokeskus TSK:n määrittelee sosiaalisen median näin:

*”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”* (Sanastokeskus TSK 2010).



Seuraavissa kappaleissa on kuivailtu yleisimpien sosiaalisen median palveluiden ominaisuuksia ja toimintoja markkinoinnin näkökulmasta.

### 5.3.1 Facebook

2004 perustettu Facebook on yksi maailman suurimmista sosiaalisen median palveluista. Vuonna 2013 käyttäjämäärä ylitti miljardin (Orjala 2013). Sosiaalisen median yhteisöpalveluja, kuten Facebookia, käytti vuonna 2013 34 % vähintään 10 henkilöä työllistävistä yrityksistä (Tilastokeskus 2014b).

Facebook -palvelu mahdollistaa käyttäjäprofiilin luomisen ja yhteydenpidon muihin palvelun käyttäjiin (Facebook 2014). Perustoimintoihin kuuluvat sisällön julkaiseminen, jakaminen, kommentointi, tykkääminen, keskustelu ja haku. Tykkäämisellä tarkoitetaan positiivista asennetta jotakin Facebookissa julkaistua sisältöä kohtaan, jota seuraa Tykkää -painikkeen klikkaus.

Markkinointi Facebookissa perustuu esimerkiksi uusien asiakaskontaktien luomiseen, asiakkaiden yhteydenpitoon, sisällön jakeluun, yhteisön kokoamiseen tai tapahtumaan liittyvän viestinnän hoitamiseen (Funk 2011; Juslen 2011). Palvelua voidaan käyttää monipuolisesti myös viestintään. Sivuilla voidaan julkaista erilaista sisältöä lyhyistä viesteistä laajoihin artikkeleihin ja videoihin. Facebookia voidaan käyttää eräänlaisena yritysblogina.

Yrityksen kannalta Facebook sivuista on hyötyä vain, jos sen avulla saadaan luotua ja ylläpidettyä kontakteja palvelun käyttäjiin (Juslen 2011). Sivustoa kannattaakin tarjota aktiivisesti vaihtoehtona yrityksen yhteydenpitoon. Vuorovaikutteisuuteen voidaan kannustaa erilaisten toimintojen avulla. Tykkääjien voidaan esimerkiksi antaa julkaista sivuilla omaa sisältöä, kuten valokuvia tai videoita tai heille voidaan lähettää uutiskirjeen kaltaisia henkilökohtaisia viestejä. Tykkääjiä puolestaan voidaan hankkia esimerkiksi markkinoimalla Facebook -sivuja yrityksen kotisivuilla, uutiskirjeissä, sähköposteissa tai internetin ulkopuolisissa markkinointikanavissa, kuten lehti-ilmoituksissa. Tärkeää on panostaa julkaisujen sisällön laatuun ja monipuolisuuteen. Tykkääjien hankkimiseen voidaan käyttää myös erilaisia kannustimia, kuten arvontoja tai kilpailuja.

### 5.3.2 Youtube

Nykyisin Googlen omistuksessa olevan Youtuben toiminta-ajatus perustuu videoiden julkaisuun (Youtube 2014a). Videoiden lataamisen lisäksi sivustolla voi katsella, kommentoida ja arvostella videoita. Youtuben tilastotietojen mukaan palvelussa käy kuukausittain yli miljardi yksilöityä käyttäjää ja palveluun ladataan joka minuutti yli 100 tuntia uutta videosisältöä (Youtube 2014b). Multimediasisällön jakamispalveluita, kuten Youtubea, käytti vuonna 2013 14 % vähintään 10 henkilöä työllistävistä yrityksistä (Tilastokeskus 2014b).

Markkinoinnin kannalta Youtube toimii yleensä parhaiten muuta markkinointia tukevana kanavana (Reijonen 2009). Palvelu tarjoaa vaihtoehtoja muun muassa imagon vahvistamiseen, verkostoitumiseen, mainostamiseen ja tiedon keräämiseen. Pääosin Youtuben hyödyntäminen markkinoinnissa perustuu videovälitteiseen viestintään (Juslen 2011). Sisällön ja videoiden jakamista voidaan edistää monin keinoin. Videon lataamisen jälkeen palvelu luo linkin, jonka voi liittää haluttuun kohteeseen, kuten sähköpostiin tai uutiskirjeeseen. Videoita voi myös upottaa muuhun internetsisältöön esimerkiksi yrityksen



kotisivuille tai blogeihin. Palvelua on mahdollista käyttää myös löydettävyyden edistämiseen. Youtube itsessään sisältää hakukoneen. Lisäksi palveluun ladattu sisältö löytyy muiden hakukoneiden tuloksista.

### 5.3.3 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu sosiaalisen median sivusto, jossa käyttäjät voivat julkaista enintään 140 mittaisia viestejä eli tweettejä (Funk 2011; Juslen 2011). Twitterin avulla käyttäjät voivat kirjoittaa (*tweet*), lukea tai jälleenlähettää (*retweet*) lyhyitä tilapäivityksiä. Tweetteihin on mahdollista lisätä kuvia, videoita tai linkkejä muualta internetistä (Twitter 2014). Palvelu muistuttaa eräänlaista mikroblogia ja on tekstiviestinnän, pikaviestinnän ja bloggaamisen yhdistelmä (Juslen 2011). Vuonna 2013 palvelun välityksellä lähetettiin päivittäin 500 miljoonaa tweettiä. Yleisimmin Twitteriä käytetään mobiililaitteen välityksellä (Twitter 2014).

Twitterin toiminta-ajatus perustuu sisällön julkaisemiseen, verkottumiseen ja keskusteluun (Twitter 2014). Mainostajan kannalta Twitter on ilmaisena palveluna kustannustehokas tapa pitää yhteyttä asiakkaisiin (Leino 2010). Yrityksen aktiivinen läsnäolo, mielenkiintoiset tweetit, vapaamuotoinen keskustelu ja kysymykset ovat esimerkkejä keinoista asiakaskontaktien luomiseen ja ylläpitämiseen. Asiakaskontaktien lisäksi palvelu soveltuu muun muassa kommenttien ja palautteen keräämiseen, kampanjointiin ja myynnin lisäämiseen.

Twitterin käyttö suomalaisten yritysten markkinoinnissa on vielä melko vähäistä (Juslen 2011; Tilastokeskus 2014b). Myös palvelun käyttäjiä on Suomessa vielä esimerkiksi Facebookin verrattuna vähän. Käyttäjien määrä on kuitenkin huimassa kasvussa (Pönkä 2013). Markkinoijan kannattaa aloittaa palvelun mahdollinen käyttö esimerkiksi Twitterin hakutoimintojen avulla (Juslen 2011). Hakutoiminnolla (<http://search.twitter.com>) voidaan selvittää avainsanojen

yleisyys keskusteluissa ja puhutaanko Twitterissä yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeistä asioista.

#### 5.3.4 Instagram

Instagram on vuonna 2010 avattu sosiaalisen median sovellus, jossa käyttäjä voivat jakaa kuvia sekä lyhyitä videoita (Instagram 2014a). Sovellukseen ladatuille kuville kirjataan kuvateksti. Kuvateksteihin liitetyt tunnisteet (hashtag, #) toimivat hakusanoina muille käyttäjille. Palvelulla on noin 150 miljoonaa käyttäjää ja päivittäin ladattujen kuvien määrä on noin 55 miljoonaa. Instagramin sisältö on mahdollista linkittää myös muihin sosiaalisen median palveluihin ja kuvia voi jakaa esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä. Yritykset voivat käyttää Instagramia muun muassa vuorovaikutukseen, brändin vahvistamiseen, mielikuvien luomiseen, kuluttajien innostamiseen ja inspirointiin. Palvelun avulla yritys voi myös kerätä tietoa kohderyhmästään (Instagram 2014b).

#### 5.3.5 SlideShare

SlideShare on sisältöjen jakamiseen tarkoitettu internet -yhteisö (Juslen 2011). Palveluun voi ladata esimerkiksi Powerpoint (.ppt), Open Office (.odp) tai pdf -muotoisia dokumentteja. Tällä hetkellä SlideShare on maailman suurin presentaatioiden jakamiseen tarkoitettu sivusto (Slideshare 2014). SlideSharella on noin 16 miljoonaa käyttäjää ja palvelusta löytyy yli 10 miljoona erillistä esitystä.

SlideSharen käytön hyödyt perustuvat pääosin löydettävyyden ja tunnettavuuden parantamiseen (Juslen 2011). Käyttäjiä Suomessa on vielä melko vähän, mutta vähäisen käyttäjämäärän merkitys häviää, jos palvelussa julkaistu sisältö löytyy Googlen hakutuloksissa ensimmäiseltä sivulta. SlideShare palvelu tarjoaa myös yritykselle mahdollisuuden kasvattaa mainetta asiantuntijana (SlideShare 2014). Palvelu sisältää toiminnon, jonka avulla

sisällön jakaminen ja mainostaminen muun muassa yrityksen kotisivuilla tai muissa sosiaalisen media kanavissa, kuten Facebookissa tai Twitterissä, on helppoa ja nopeaa. SlideSharesta on mahdollista hankkia myös maksullinen Analytics -työkalu. Työkalun avulla sivun ylläpitäjä voi muun muassa seurata palveluun ladatun sisällön katselumäärä ja tietoja katselijoista.

#### 5.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on suhteellisen yleinen yritysten markkinointikanava. Esimerkiksi Divian (2013) ”Digitaalisen markkinoinnin barometri” -tutkimuksen mukaan uutiskirjeet olivat vuonna 2013 organisaatioiden oman verkkopalvelun jälkeen suosituin digitaalinen markkinointikanava. Sähköpostimarkkinointia voidaan käyttää muun muassa kampanjointiin, tiedottamiseen, asiakkaan muistuttamiseen, uutiskirjeiden lähettämiseen, asiakassuhteiden hoitamiseen ja myyntiin (Karjaluo 2010, Leino 2010). Sähköpostimarkkinoinnin avulla voidaan myös aktivoida asiakasta vierailemaan yrityksen kotisivuilla (Karjaluo 2010).

Sähköpostimarkkinoinnin vahvuuksia ovat helppous, monipuolisuus, kustannustehokkuus, nopeus, kohdistettavuus ja mitattavuus (Isohookana 2007). Toisaalta sähköpostin tehokkuutta voivat alentaa turvallisuuskysymykset, kuten virusten pelko ja vertaus roskaposteihin ja sähköpostien paljous. Sähköpostiviestinnän tehokkuutta on mahdollista parantaa hyvin rakennetuilla viesteillä. Hyvin rakennetut sähköpostiviestit ovat selkeitä, ytimekkäitä, personoituja ja nopeasti silmäiltävissä (Leino 2010). Etenkin viestin otsikon ja ensimmäisenlauseen tulee olla tarkkaan mietittyjä (Juslen 2009). Viestin sisältö kannattaa pitää suppeana ja sisällyttää viestiin vain yksi ydinajatus (Karjaluo 2010).

Sähköpostiviestintä perustuu asiakkaan suostumukseen (Juslen 2009). Suostumusten pohjalta luotu toimiva rekisteri onkin onnistuneen sähköpostimarkkinoinnin perusta. Yksinkertaisimmillaan

sähköpostimarkkinointia voidaan toteuttaa tavallisella sähköpostiohjelmalla. Laajempaan sähköpostimarkkinoinnin hyödyntämiseen löytyy kuitenkin esimerkiksi maksullisia ohjelmia, jotka voidaan yhdistää muun muassa asiakasrekisteriin.

## 5.5 Bannerit

Bannerimainonnalla tarkoitetaan internetsivustoilla näkyviä erimuotoisia- ja kokoisia ilmoituksia (Järvilehto 2009). Sana banner tulee englanninkielisestä sanasta viiri. Yleensä bannerit noudattavat tiettyjä standardikokoja ja ovat yhteensopivia lähes kaikkien internetsivustojen kanssa. Ne voivat sijaita joko yrityksen omilla kotisivuilla tai ostettuina mainoksina muiden sivustoilla.

Bannerit voivat olla joko staattisia kuvia tai liikkuvaa kuvaa sisältäviä mainoksia. Yleensä bannerin klikkaaminen vie internetin käyttäjän markkinoijan koti- tai kampanjasivuille. Bannerimainonnalla voidaan saavuttaa suuria massoja. Bannerimainonnan heikkoutena pidetään sen tehottomuutta eli ”bannerisokeutta”. Keskimäärin on arvioitu että muutama tuhannesta sivulla vierailevasta klikkaa banneria (Karjaluo 2010). Toisaalta bannerimainonnalla voidaan saavuttaa markkinoinnillisia tavoitteita, kuten näkyvyyden lisäämistä ja tunnettuuden tai brändin vahvistamista, jo ilman kuluttajan aktiivista klikkaamista (Järvilehto 2009).

## 5.6 Blogit

Termiä ”weblog” käytettiin ensimmäisen kerran vuonna 1997 (Juslen 2011). Laajempaan suosioon blogit saivat tämän vuosituhannen puolella. Vuonna 2011 blogien määrän on arvioitu olevan yli 170 miljoonaa (Statista 2014b). ”Blogi” on lyhennys sanasta weblog (Juslen 2011). Blogeille on tyypillistä päiväkirjamainen sisältö. Uusin päivitys näkyy blogissa ylimpänä. Yleensä blogin sisältö keskittyy suhteellisen kapealle aihealueelle. Tyypillistä on rento ja vapaamuotoinen viestintä, aktiivinen päivittäminen, vanhojen julkaisujen säilyminen ja

kommentointimahdollisuus. Edellä mainitut ominaisuudet erottavat blogit tyypillisistä kotisivuista.

Useimmiten blogin kirjoittajana on yksityishenkilö (Leino 2010). Sitä voidaan kuitenkin käyttää myös yritysten markkinoinnissa. Kaavamaisista kotisivuista poiketen blogit ovat monipuolisina ja joustavina sisällönjulkaisualustoja (Juslen 2011). Blogit mahdollistavat esimerkiksi artikkeleiden, videoiden ja kuvien julkaisun. Blogit tarjoavat myös nopean tavan uuden sisällön, kuten tiedotteiden, julkaisuun. Blogilla voidaan myös tukea ja rakentaa yrityksen profiilia. Aiheita voidaan lähestyä asiakkaan näkökulmasta esittämällä ratkaisuvaihtoehtoja asiakkaiden ongelmiin ja siten asemoida yrityksen brändiä ja imagoa asiakkaan silmissä ja vaikuttaa ostoprosessin etenemiseen. Blogien kommentointimahdollisuus tarjoaa myös suoran vuorovaikutuskanavan asiakkaan ja yrityksen välille. Kommenttien kautta asiakkaat voivat muun muassa ilmaista mielipiteitään ja synnyttää keskustelua muiden seuraajien kesken. Aktiivisesti päivitetty blogi parantaa myös yrityksen löydettävyyttä. Viestinnällisten hyötyjen lisäksi blogien käyttöä yritysmaailmassa puoltaa sen edullisuus. Halvimmillaan blogimarkkinointi on työtä lukuun ottamatta ilmaista.

## **6 PROJEKTITYÖ**

### **6.1 Tavoitteet**

Tämän projektityön tavoitteena oli selvittää suomalaisten apteekkien verkkomarkkinointitilanne. Tutkimuksella pyrittiin kartoittamaan, missä määrin ja miten apteekit ovat toteuttaneet internetmarkkinointia.

Kyselyn ensimmäisen osan tavoitteena oli selvittää internetmarkkinoinnin yleisyys ja käytetyimmät internetmarkkinointikeinot. Toisen osan tavoitteena oli selvittää internetmarkkinoinnin syyt ja tavoitteet, toteuttamiseen osallistuvat henkilöt ja internetmarkkinointiin käytetyt resurssit. Lisäksi kyselyssä

kartoitettiin, minkä verran ja miten apteekit ovat mitanneet verkkomarkkinoinnin tehokkuutta.

## 6.2 Aineisto ja menetelmät

Tutkimusaineisto koostui Suomen Apteekkariliiton (SAL) jäsenistä. Kyselyn lähettämisvaiheessa Suomen Apteekkariliittoon kuului 578 jäsentä. Kysely lähetettiin kaikille jäsenille. Vastaanottajien osoitetiedot saatiin SAL:n jäsenrekisteristä. Vastaanottajien joukossa oli 4 osoitetta, joihin kyselyn lähettäminen ei onnistunut.

Kysely toteutettiin kvantitatiivisena sähköpostikyselynä. Tutkimusmuoto mahdollisti tiedon keräämisen laajalta joukolta. Kysymykset laadittiin vuoden 2014 alussa kirjallisuusaineistoon perustuen. Kysely pyrittiin muodostamaan niin, että tuloksista oli mahdollista saada mahdollisimman kattava yleiskuva suomalaisten apteekkien internetmarkkinointitilanteesta.

Kysymykset toteutettiin pääasiassa strukturoituina monivalintakysymyksinä. Lisäksi kyselyyn sisältyi kaksi avointa tarkentavaa kysymystä. Viisi kysymystä laadittiin tulosten vertailtavuuden vuoksi aiempia tutkimuksia mukaillen (Divia 2013; Lepo 2011). Kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muotoiluun ja määrittelyyn sain apua myös ohjaajaltani Samuli Hämäläiseltä.

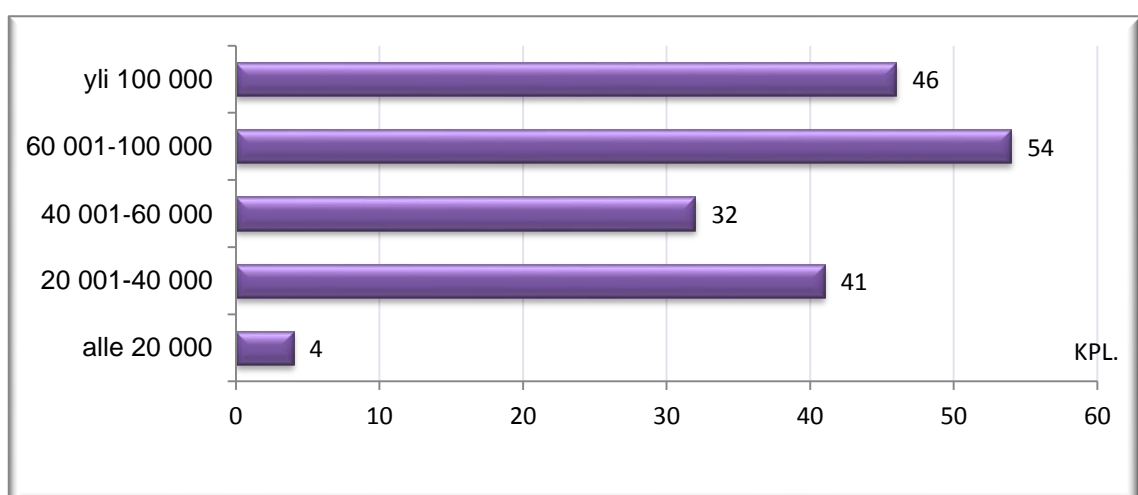
Toukokuussa 2014 lomake pilotoitiin PD-kurssin ”Apteekin brändi ja mielikuva yhteiskunnassa” -ryhmään kuuluvilla proviisoreilla (n=4). Pilotoinnin jälkeen neljän kysymyksen vastausvaihtoehtoa, yhden kysymyksen muotoilua ja kysymysten järjestystä muutettiin. Pilotoinnin jälkeen kysely saatteineen lähetettiin vastaanottajille SAL:n Webropol -kyselytyökalua käyttäen. Kyselystä lähetettiin myös kaksi muistutuskyselyä niille, jotka eivät olleet kyselyyn vielä vastanneet. Ensimmäinen muistutuskysely lähetettiin viikon kuluttua alkuperäisestä kyselystä ja toinen kahden viikon kuluttua alkuperäisestä kyselystä. Kyselyn ja muistutuskyselyn lähettäminen ajoittui vuoden 2014 touko- ja kesäkuun vaihteeseen.

Tuloksista luotiin Webropolin perusraportti. Osaa perusraportin tuloksista hyödynnettiin sellaisenaan ja osa siirrettiin Exceliin jatkoanalysointia varten. Viidestä kysymyksestä tehtiin ristiintaulukointi ja avointen kysymysten analysoinnissa käytettiin Webropolin Text Mining -työkalua. Text Mining -analyysin lisäksi avointen kysymysten vastaukset käytiin yksityiskohtaisesti läpi oikean luokittelun varmistamiseksi. Raportin tuottamaa aineistoa korjattiin vastauksissa esiintyneiden lyhenteiden ja erilaisten termien aiheuttamien ryhmittelyvirheiden vuoksi. Kysymysten 6 ja 8 kohdassa *joku muu* proviisoriksi tarkennetut vastaukset siirrettiin ryhmään *apteekin henkilökunta*.

## 6.3 Tulokset

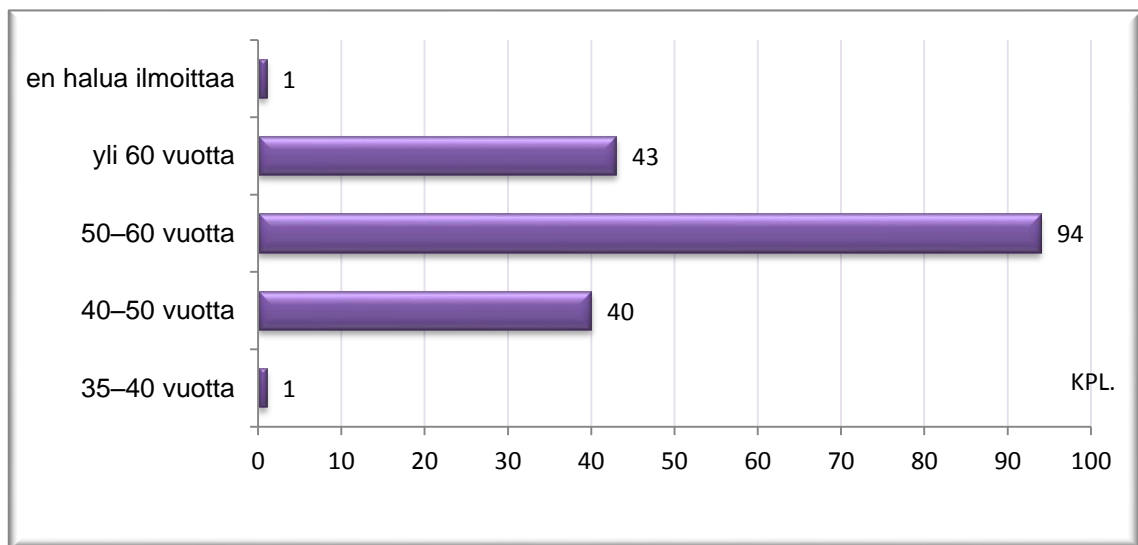
### 6.3.1 Taustatiedot

Kyselyyn tuli 180 vastausta. Vastausprosentti oli 31 %. Epäonnistuneita kyselyn lähetyksiä oli 4 kpl. 2 % (n=4) vastaajista toimi pienissä alle 20 000 reseptin apteekeissa, 23 % (n=41) 20 001-40 000 reseptin apteekeissa, 18 % (n= 32) 40 001-60 000 reseptin apteekeissa, 31 % (n=54) 60 001-100 000 reseptin apteekeissa ja 26 % (n=46) suurissa yli 100 000 reseptin apteekeissa (Kuva 4).



**Kuva 4.** Vastaajien lukumäärät apteekin reseptuurin perusteella (n=177).

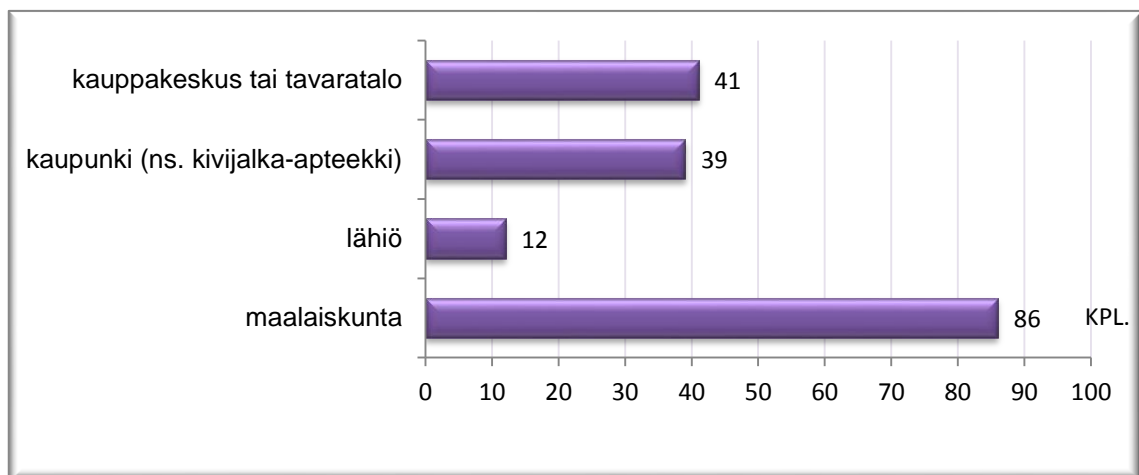
Yli puolet (53 %, n=94) vastaajista toimi apteekeissa, joiden apteekkari oli iältään 50–60 -vuotias. 22 % (n=40) vastanneista toimi apteekeissa, joiden apteekkari oli iältään 40–50 -vuotias, 24 % (n=43) apteekeissa, joiden apteekkari oli yli 60 -vuotias ja 0,6 % (n=1) apteekeissa, joiden apteekkari oli iältään 35–40 -vuotias. Yksi (0,6 %) kyselyyn vastanneista ei ilmoittanut apteekkarin ikää (Kuva 5).



**Kuva 5.** Vastaajien lukumäärät jaoteltuna apteekkarin iän perusteella (n=179).

48 % (n=86) vastaajista edusti maalaiskunnassa sijaitsevaa apteekkia. Kauppakeskus- tai tavarataloapteekkeja oli tutkimuksessa mukana 41 (23 %) ja kaupunkiapteekkeja (ns. kivijalka-apteekkeja) 39 (22 %). Lähiöapteekissa toimineita vastaajia kyselyyn osallistui 12 (7 %) (Kuva 6). Kyselyyn osallistuneista apteekeista 23 %:lla (n=41) oli verkkokauppa. 77 % (n=139) ilmoitti toimivansa apteekissa, jossa ei ole verkkokauppaa.

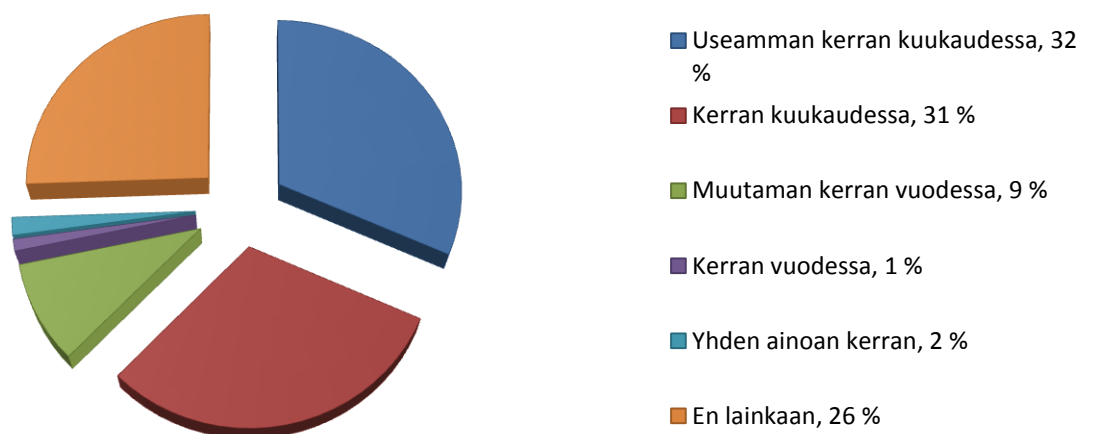




**Kuva 6.** Vastaajien lukumäärät jaoteltuna apteekin sijainnin perusteella (n=178).

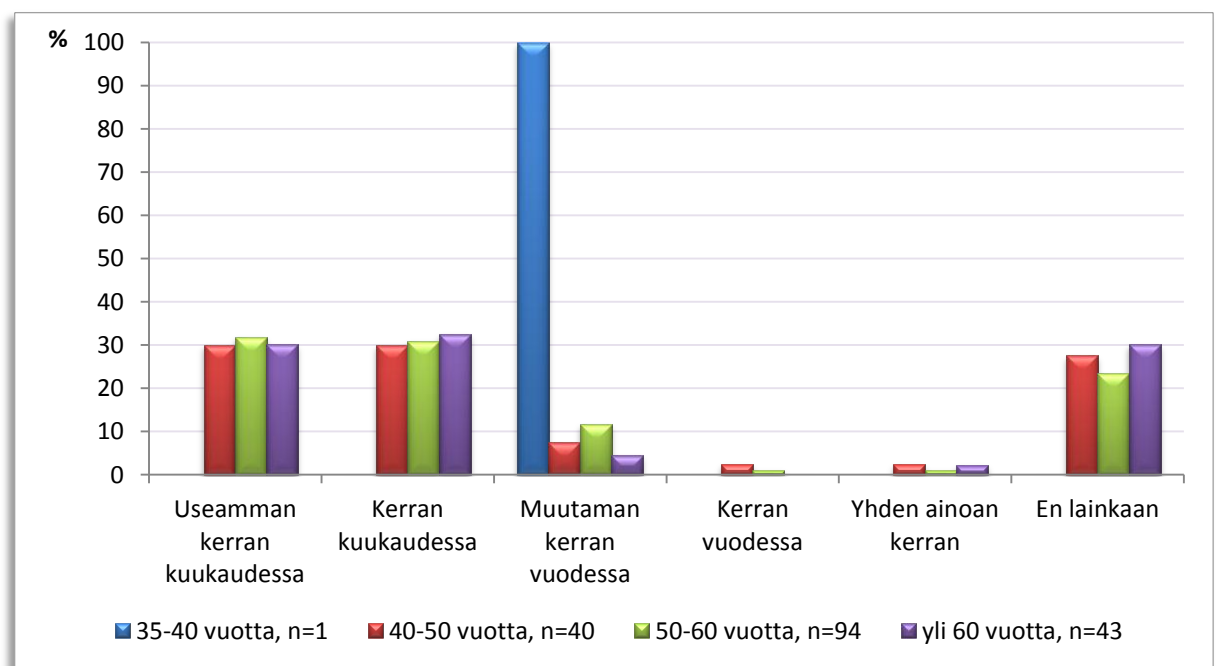
### 6.3.2 Internetmarkkinoinnin määrä ja kanavat

Kyselyyn vastanneista apteekeista 74 % (n=134) oli käyttänyt internetiä markkinointikanavana ainakin kerran viimeisen kahden vuoden aikana. Reilusti yli puolet (62 %, n=112) apteekeista markkinoi internetissä vähintään kerran kuukaudessa ja 32 % (n=57) apteekeista markkinoi internetissä useamman kerran kuukaudessa. 26 % (n=46) apteekeista ei ollut käyttänyt internetmarkkinointia lainkaan viimeisen kahden vuoden aikana (Kuva 7).



**Kuva 7.** Apteekkien internetmarkkinoinnin yleisyys viimeisen kahden vuoden aikana prosenttiosuuksina (n=180).

Tutkimukseen osallistui vain yksi alle 40 -vuotias apteekkari. Hän ilmoitti käyttävänsä internetiä markkinointikanavana muutaman kerran vuodessa. 60 % (n=24) apteekeista, joiden apteekkari oli iältään 40–50 -vuotias, käytti internetiä markkinointiin vähintään kerran kuukaudessa. 30 % (n=12) tästä ikäryhmästä markkinoi internetissä useamman kerran kuukaudessa. 50 – 60 -vuotiaiden apteekkareiden apteekeista 63 % (n=59) käytti internetiä markkinointikanavana vähintään kerran kuukaudessa. 32 % (n=30) tästä ikäryhmästä markkinoi internetissä useamman kerran kuukaudessa. Vastaavat luvut yli 60 -vuotiaiden apteekkareiden apteekeissa olivat 63 % (vähintään kerran kuukaudessa, n=27) ja 33 % (useamman kerran kuukaudessa, n=13) (Kuva 8).



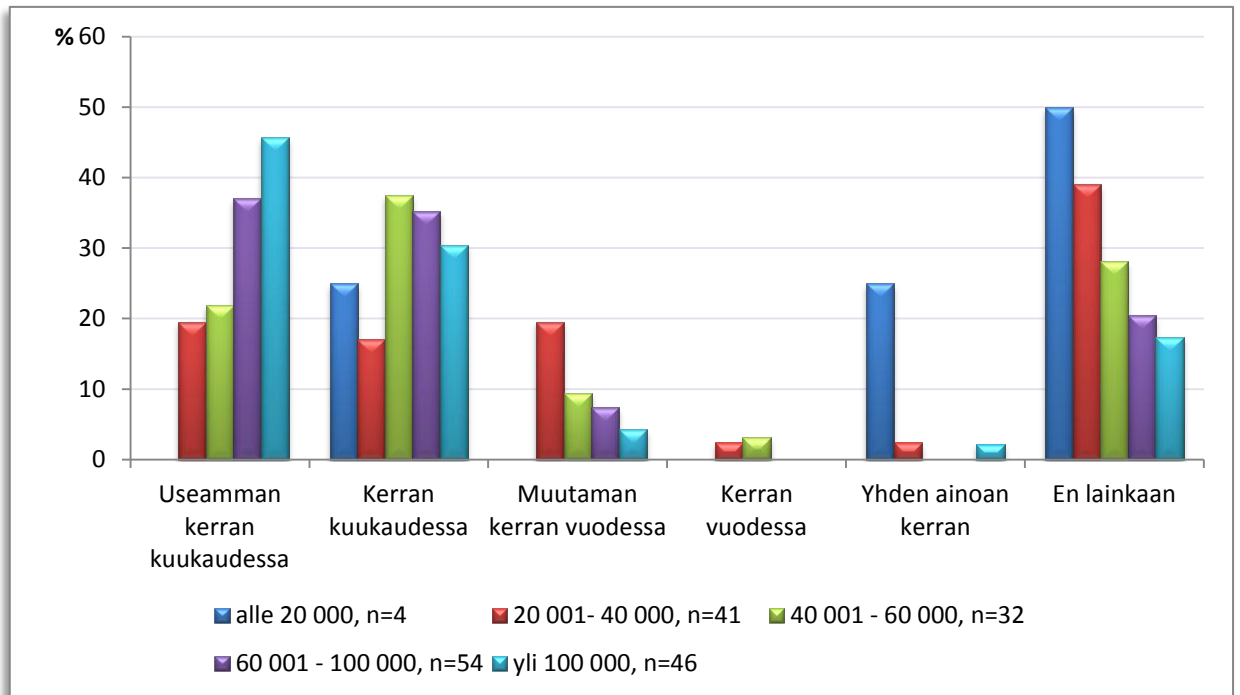
**Kuva 8.** *Internetmarkkinoinnin yleisyys prosenttiosuuksina jaoteltuna apteekkarin iän perusteella (n=180).*

Reseptuurin perusteella jaoteltuna valtaosa suurista ja keskisuurista apteekeista käytti internetiä markkinointiin vähintään kerran kuukaudessa. Suurista yli 100 000 reseptin apteekeista 76 % (n=35) markkinoi internetissä

vähintään kerran kuukaudessa. Vastaava luku 60 001–100 000 apteekeissa oli 72 % (n=39) ja 40 001–60 000 reseptin apteekeissa 59 % (n=19). Pienistä 20 001–40 000 reseptin apteekeista 37 % (n=15) ilmoitti markkinoivansa internetissä vähintään kerran kuukaudessa ja pienistä alle 20 000 reseptin apteekeista 25 % (n=1) (Kuva 9).

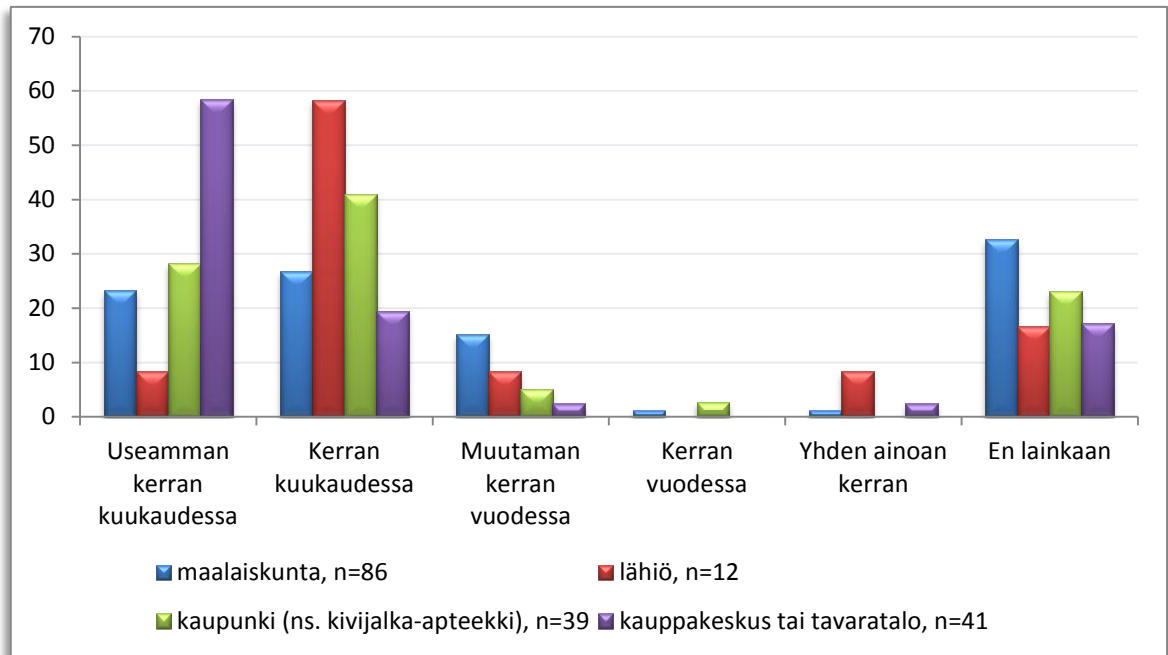
Lähes puolet (46 %, n=21) suurista yli 100 000 apteekeista käytti internetiä markkinointikanavana useamman kerran kuukaudessa. Keskisuurista 60 001–100 000 reseptin apteekeista 37 % (n=20) markkinoi internetissä useamman kerran kuukaudessa, 40 001–60 000 reseptin apteekeista 22 % (n=7) ja 20 001–40 000 reseptin apteekeista 20 % (n=8). Pienistä alle 20 000 apteekeista yksikään ei markkinoinut internetissä useampaa kertaa kuukaudessa. Yksi (25 %) tämän kokoluokan apteekeista (n=4) ilmoitti käyttäneensä internetiä markkinointikanavana yhden ainoan kerran kahden vuoden sisällä ja yksi (25 %) kerran kuukaudessa.

Puolet (50 %, n=2) pienistä alle 20 000 reseptin apteekeista ei käyttänyt internetiä markkinointitarkoitukseen lainkaan. Vastaava luku 20 001–40 000 reseptin apteekeissa oli 39 % (n=16), keskisuurissa 40 001–60 000 reseptin apteekeissa 28 % (n=9) ja 60 001–100 000 reseptin apteekeissa 20 % (n=11). Suurista yli 100 000 reseptin apteekeista 17 % (n=8) ei markkinoinut internetissä lainkaan (Kuva 9).



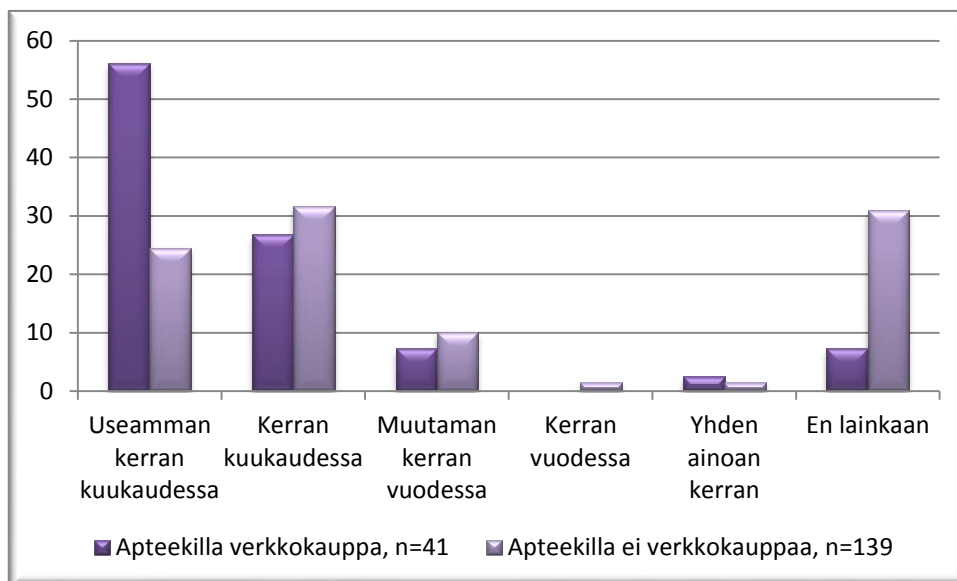
**Kuva 9.** Internetmarkkinoinnin yleisyys prosenttiosuuksina jaoteltuna apteekin reseptuurin perusteella (n=180).

Apteekin sijainnin perusteella jaoteltuna 59 % (n=24) kauppakeskus- tai tavarataloapteeekeista markkinoi internetissä useamman kerran kuukaudessa. Vastaava luku kaupunkien ns. kivijalka-apteekeissa oli 28 % (n=11), maalaiskunta-apteekeissa 23 % (n=20) ja lähiöapteeekeissa 8 % (n=1). Kolmas osa (33 %, n=28) maalaiskunnassa sijaitsevista apteekeista ei markkinoinut internetissä lainkaan. Vastaavasti 17 % (n=2) lähiöapteeekeista, 23 % (n=9) kivijalka-apteekeista ja 17 % (n=24) kauppakeskus- tai tavarataloapteeekeista ilmoitti, ettei käytä internetiä lainkaan markkinointiin (Kuva 10).



**Kuva 10.** Internetmarkkinoinnin yleisyys prosenttiosuuksina jaoteltuna apteekin sijainnin perusteella (n=180).

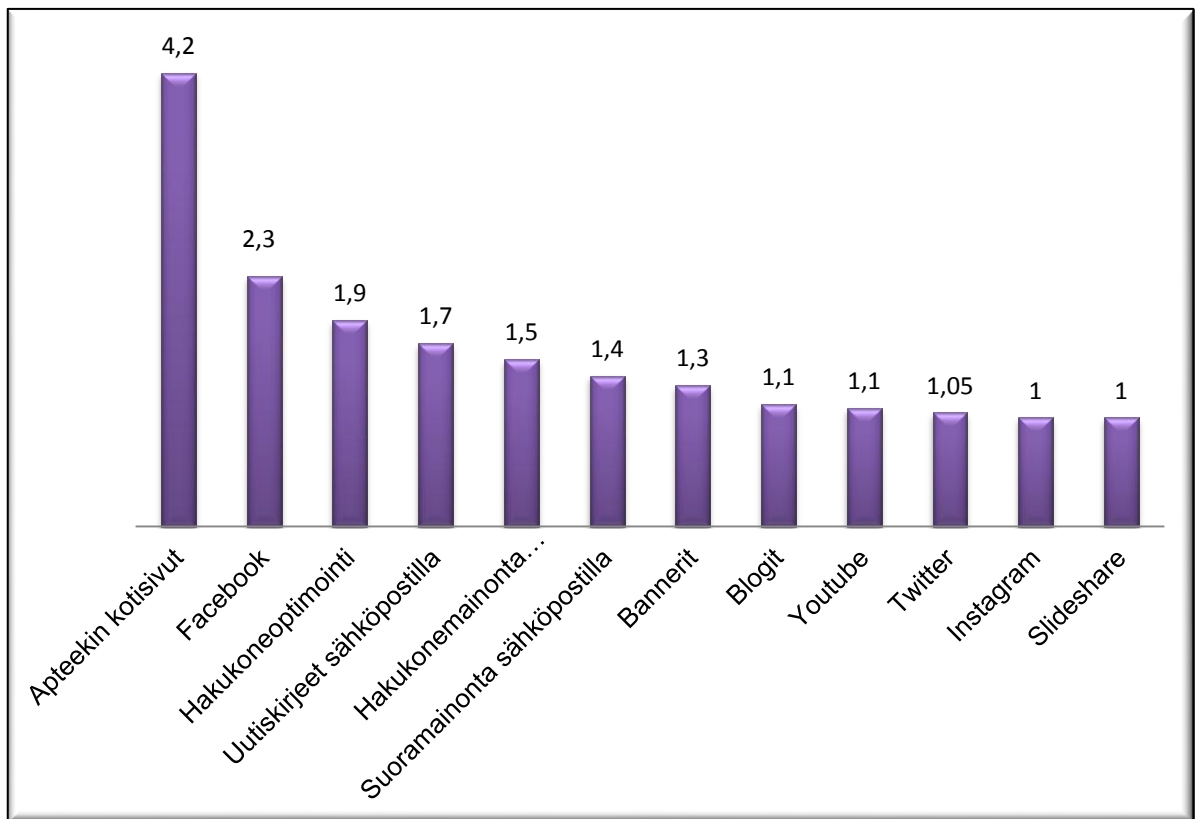
Suurin osa (56 %, n=23) apteekeista, joilla on verkkokauppa, ilmoitti markkinoivansa internetissä useamman kerran kuukaudessa. Vastaava luku muilla apteekeilla oli 24 % (n=34). Kyselyyn vastanneista verkkoapteekillisista apteekeista 7 % (n=3) ilmoitti, ettei ollut kahden vuoden aikana käyttänyt internetmarkkinointia lainkaan. Muiden apteekkien kohdalla vastaava luku oli 31 % (n=43) (Kuva 11).



**Kuva 11.** Internetmarkkinoinnin yleisyys prosenttiosuuksia jaoteltuna sen mukaan, onko apteekilla verkkokauppa (n=180).

Selvästi suosituin apteekkien (n=133) käyttämä internetmarkkinoinnin kanava oli apteekkien kotisivut. Niiden keskimääräinen suosio asteikolla 1-5 oli 4,2. Seuraavaksi aktiivisimmin vastaajat käyttivät Facebookia (keskiarvo=2,3). Muita sosiaalisen median kanavia (Twitter, Youtube, Instagram, Slideshare; keskiarvo=1,00–1,09) vastaajat arvioivat käyttävän jopa harvemmin kuin esimerkiksi bannereita (keskiarvo=1,3) tai hakukonemainontaa (keskiarvo=1,5) (Kuva 12). Slidesharea ja Instagramia ei käytetty yhdenkään vastanneen apteekissa. Youtubea (keskiarvo=1,09) ja Twitteriä (keskiarvo=1,05) käytettiin muutaman vastanneen apteekissa (Taulukko 1).

Kotisivujen ja Facebookin jälkeen kolmanneksi suosituimpana keinona pidettiin hakukoneoptimointia (keskiarvo=1,9). Myös sähköpostimarkkinointia, sekä uutiskirjeitä (keskiarvo=1,7) että sähköpostimainontaa (keskiarvo=1,4), käytettiin jonkin verran (Kuva 12, Taulukko 1).



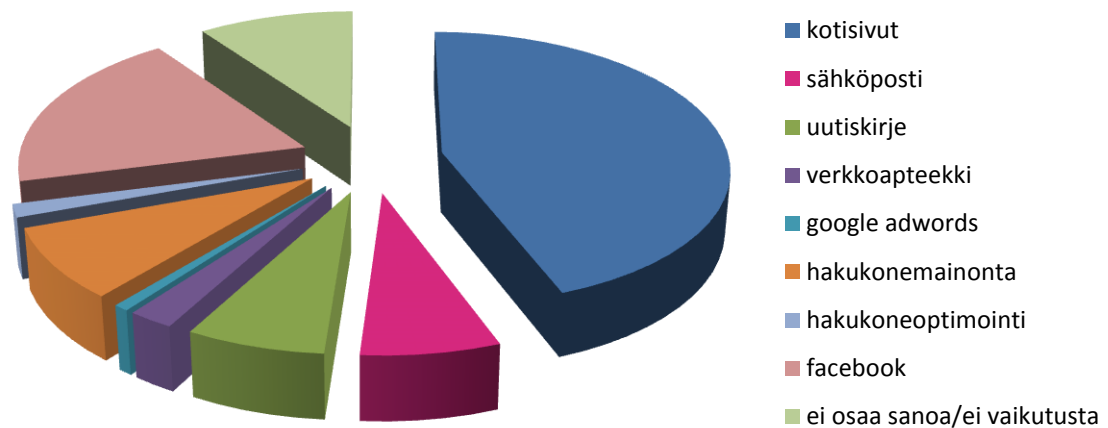
**Kuva 12.** Apteekkien suosituimmat internetmarkkinoinnin keinot ja kanavat. Keskiarvot eri internetmarkkinoinnin kanavien käytön aktiivisuudesta apteekeissa (1=apteekki ei käytä kanavaa lainkaan markkinointiin, 5=kanavaa käytetään jatkuvasti).

**Taulukko 1.** Eri internetmarkkinointikanavien ja -keinojen käytön aktiivisuus apteekeissa lukumäärinä (1=kanavaa ei käytetä markkinointiin lainkaan, 5= kanavaa käytetään markkinointiin jatkuvasti).

Internetmarkkinointi kanavankäytön aktiivisuus lukumäärinä						
	1=ei lainkaan	2=harvoin	3=silloin tällöin	4=usein	5=jatkuvasti	Vastaajia yhteensä
<b>Apteekin kotisivut</b>	2	7	25	30	69	133
<b>Facebook</b>	72	8	9	18	22	129
<b>Youtube</b>	119	4	2	1	0	126
<b>Twitter</b>	124	0	1	0	1	126
<b>Instagram</b>	126	0	0	0	0	126
<b>Slideshare</b>	126	0	0	0	0	126
<b>Hakukoneoptimointi</b>	78	11	18	10	9	126
<b>Hakukonemainonta (esim. Google AdWords)</b>	94	10	8	7	5	124
<b>Uutiskirjeet sähköpostilla</b>	98	2	9	5	13	127
<b>Suoramainonta sähköpostilla</b>	106	5	7	2	6	126
<b>Blogit</b>	117	5	2	1	1	126
<b>Bannerit</b>	106	8	8	2	2	126



Tehokkaimpana (44 %, n=58) internetmarkkinoinnin keinona pidettiin apteekin kotisivuja. Kotisivujen jälkeen useimmin mainittiin Facebook (19 %, n=25). Muita tehokkaina pidettyjä keinoja olivat hakukonemainonta (8 %, n=11), sähköpostimainonta (7 %, n=9) ja -uutiskirjeet (7 %, n=9). Myös verkkoapteekki (2 %, n=3), hakukoneoptimointi (2 %, n=2) ja Google AdWords (1 %, n=1) mainittiin muutamassa vastauksessa. 10 % vastaajista ei joko osannut sanoa tehokkainta keinoja tai ei pitänyt mitään internetmarkkinoinnin kanavaa tehokkaana (Kuva 13).

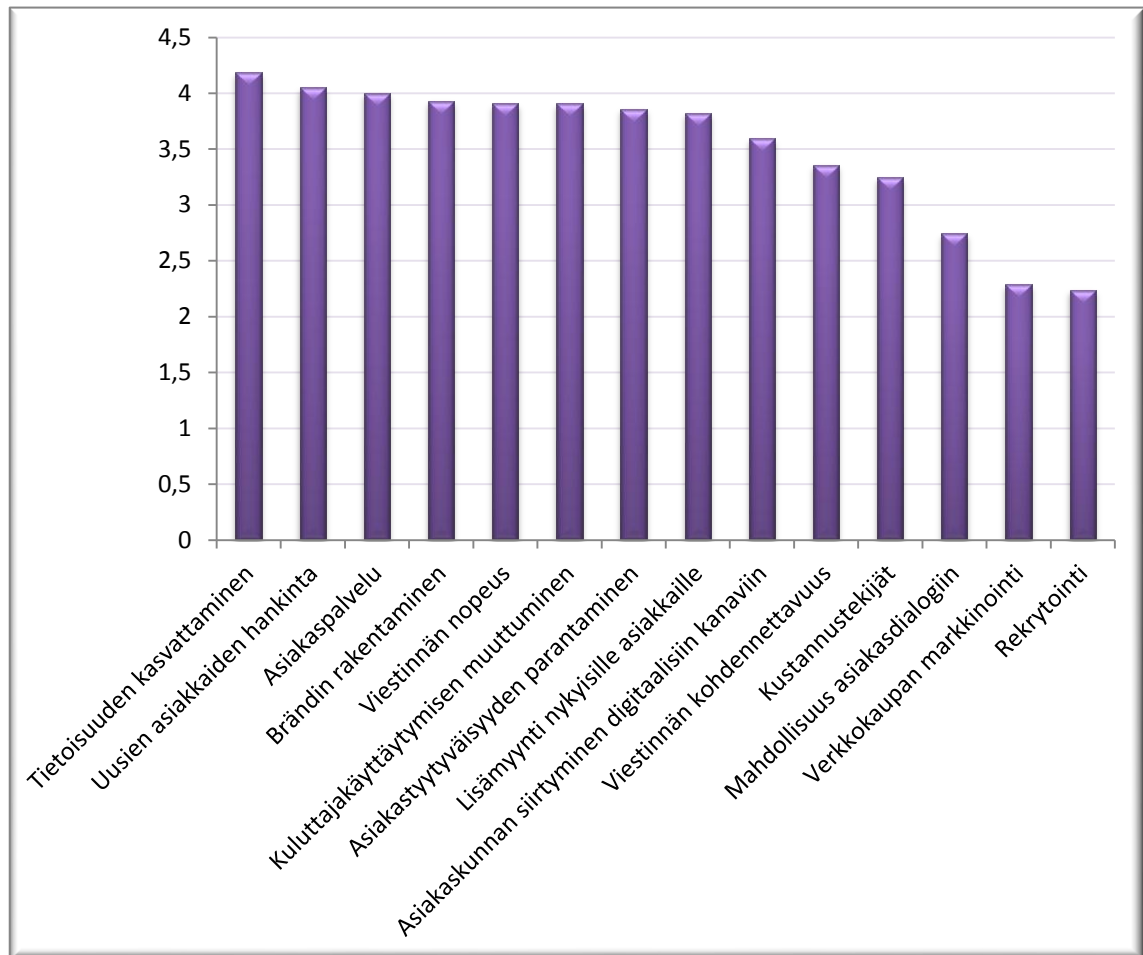


**Kuva 13.** Tehokkaimpana pidetyt internetmarkkinoinnin keinot ja kanavat prosenttiosuuksina.

### 6.3.3 Syyt internetmarkkinoinnin käyttöönotolle

Vastaajat (n=129) arvioivat asteikolla 1-5 (1= ei lainkaan tärkeä, 5= erittäin tärkeä) eri syitä internetmarkkinoinnin käyttöönotolle. Tietoisuuden kasvattaminen (keskiarvo=4,2), uusien asiakkaiden hankinta (keskiarvo=4,0) ja asiakaspalvelu (keskiarvo=4,0) olivat tärkeimpiä syitä internetmarkkinointiin siirtymiselle. Brändin rakentaminen (keskiarvo=3,9), viestinnän nopeus (keskiarvo=3,9) ja kuluttajakäyttäytyminen (keskiarvo=3,9) nähtiin melko tärkeinä syinä internetmarkkinoinnille. Sen sijaan rekrytointi (keskiarvo=2,2) ja

verkkokaupan markkinointi (keskiarvo=2,3) olivat harvoin syitä siirtyä internetmarkkinointiin. Myös viestinnän kohdennettavuutta (keskiarvo=3,4) ja asiakasdialogia (keskiarvo=2,7) pidettiin suhteellisen harvoin tärkeänä syynä internetmarkkinointiin siirtymiselle (Kuva 14).

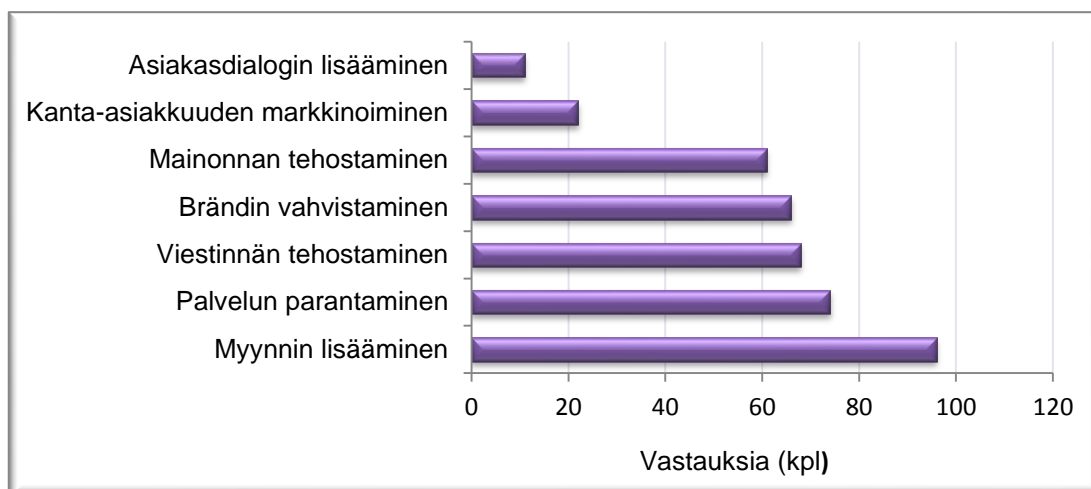


**Kuva 14.** Internetmarkkinointiin siirtymisen syyt keskiarvoina (1=ei lainkaan tärkeä syy, 5=erittäin tärkeä).

#### 6.3.4 Internetmarkkinoinnin tavoitteet

Selvästi tärkeimpänä internetmarkkinoinnin tavoitteena pidettiin myynnin lisäämistä. 96 (72 %) kyselyn vastaajaa oli nimennyt sen kolmen tärkeimmän tavoitteen joukkoon. Toiseksi tärkeimpänä internetmarkkinoinnin tavoitteena pidettiin palvelun parantamista (n=74, 55 %). Myös viestinnän tehostaminen (n=68, 51 %), brändin vahvistaminen (n=66, 49 %) ja mainonnan tehostaminen

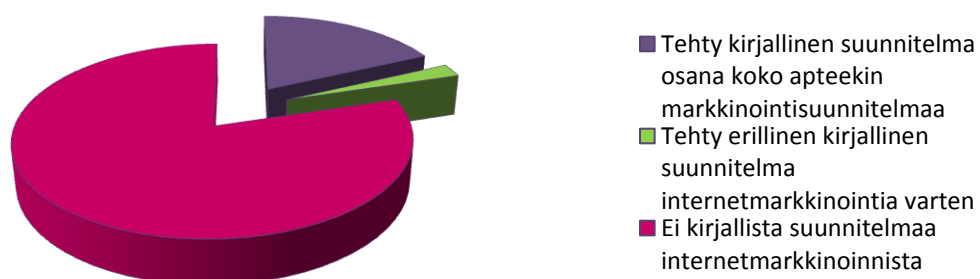
(n=61, 46 %) mainittiin useassa vastauksessa. Vähiten tärkeimpinä tavoitteina pidettiin asiakasdialogin lisäämistä (n=11, 8 %). Myös kanta-asiakkuuden markkinoiminen (n=22, 16 %) mainittiin vain murto-osassa vastauksia (Kuva 15).



**Kuva 15.** Internetmarkkinoinnin tärkeimmät tavoitteet lukumäärinä (n=134).

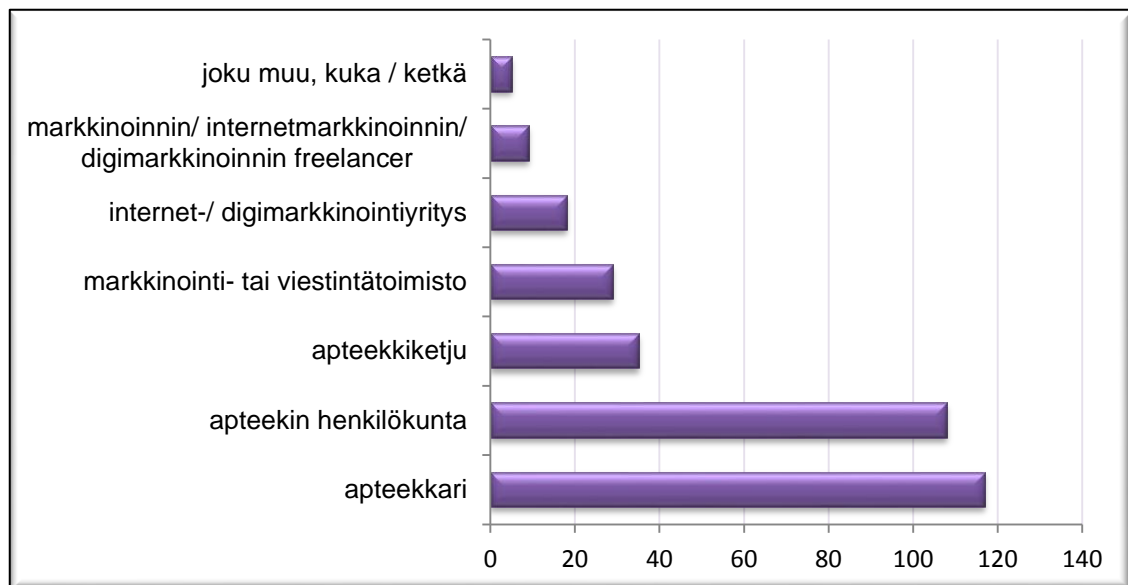
### 6.3.5 Internetmarkkinoinnin toteutus apteekeissa

Vain viidesosalla (n=27, 20 %) internetmarkkinointia käyttävistä apteekeista oli jonkinlainen kirjallinen markkinointisuunnitelma internetmarkkinointiin. 2 %:lla (n=3) oli erillinen suunnitelma internetmarkkinointia varten ja 18 %:lla (n=24) se oli osana apteekin koko markkinointisuunnitelmaa. Vastaajista 106:lla (80 %) ei ollut lainkaan kirjallista suunnitelmaa (Kuva 16).



**Kuva 16.** Internetmarkkinointisuunnitelmien apteekeissa, jotka käyttivät internetmarkkinointia. määrät prosenttiosuuksina

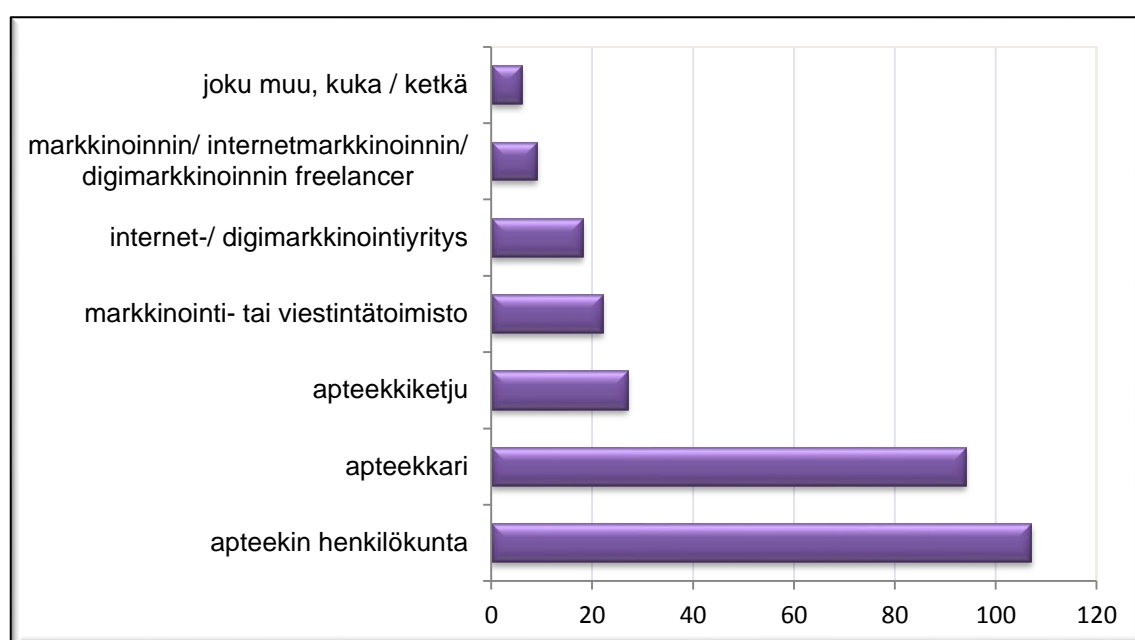
Yleisimmin internetmarkkinoinnin suunnitteluun osallistuivat apteekkarit (87 %, n=117). Lähes yhtä usein suunnittelussa oli mukana apteekin henkilökunta (81 %, n=108). Apteekkiketju osallistui 35:n (26 %) vastanneen apteekin internetmarkkinointisuunnitteluun. Markkinointi- tai viestintätoimistot olivat mukana 29:n (22 %) apteekin internetmarkkinoinnin suunnittelussa, internet- tai digimarkkinointiyritykset 18:n (13 %) ja markkinoinnin/internetmarkkinoinnin/-digimarkkinoinnin freelancer 9:n (7 %) apteekin internetmarkkinoinnin suunnittelussa. Viisi vastaajaa (4 %) ilmoitti suunnitteluun osallistuvan *jonkun muun* (Kuva 17). Kahdeksan vastaajaa oli tarkentanut kohdan *joku muu*. Näistä kaksi kohdistui apteekin markkinointitiimiin, yksi apteekin markkinointisihteeriin, yksi markkinointivastaavaan ja yksi tuotteiden markkinoijaan. Vastauksista ei käy ilmi, kuuluvatko neljä ensin mainittua apteekin henkilökuntaan. Kolmessa vastauksessa mainittiin proviisori. Nämä vastaukset siirrettiin kohtaan *apteekin henkilökunta*.



**Kuva 17.** Internetmarkkinoinnin suunnitteluun osallistuvat henkilöt lukumäärinä (n=134).

Internetmarkkinoinnin toteutuksiin osallistui yleisimmin (n=107, 80 %) apteekin henkilökunta ja lähes yhtä usein (n=94, 70 %) apteekkari. Apteekkiketjuilla vastaava luku oli 20 % (n=27), markkinointi- tai viestintätoimistoilla 16 % (n=22),

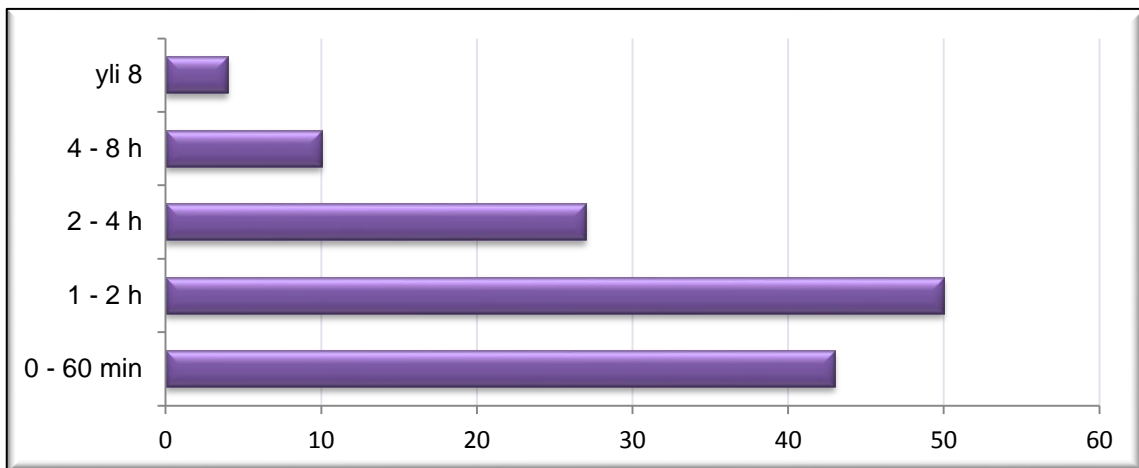
internet- tai digimarkkinointiyrityksillä 13 % (n=18) ja markkinoinnin - /internetmarkkinoinnin-/digimarkkinoinnin freelancereilla 7 % (n=9). Kuusi vastaajaa (5 %) valitsi kohdan *joku muu* (Kuva 18). Kaksi vastaajaa oli tarkentanut kohdan *joku muu* markkinointitiimiksi, yksi Facebook -vastaavaksi, yksi apteekin markkinointisihteeriksi, yksi markkinointivastaavaksi ja yksi tuotteiden markkinoijaksi. Vastauksista ei käy ilmi, kuuluvatko viisi ensin mainittua apteekin henkilökuntaa. Kolme vastaajaa tarkensi kohdan *joku muu* proviisoriksi. Myös nämä vastaukset siirrettiin kohtaan *apteekin henkilökunta*.



**Kuva 18.** *Internetmarkkinoinnin toteutukseen osallistuvat henkilöt lukumäärinä (n=134).*

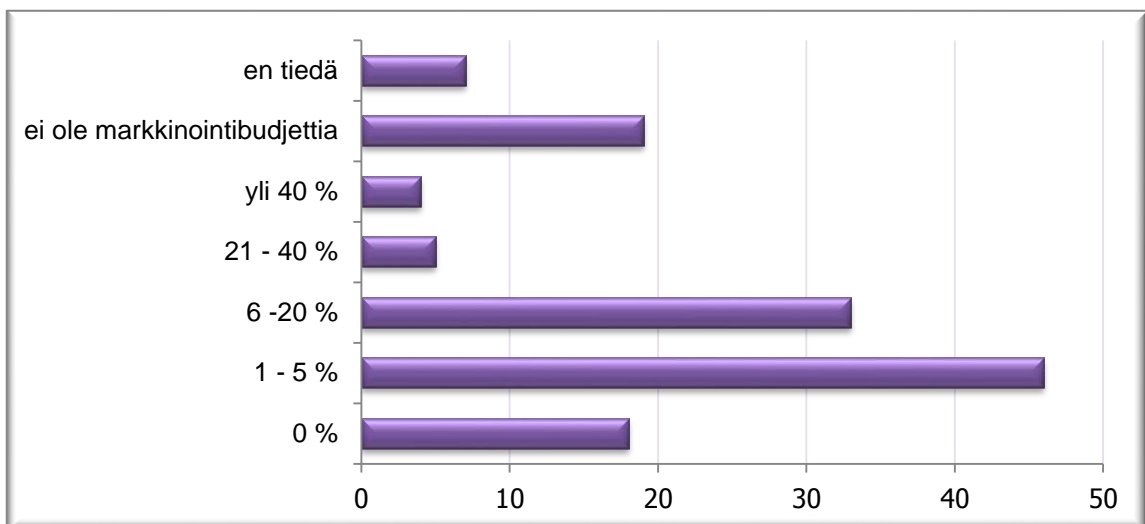
### 6.3.6 Resurssit

Internetmarkkinointia käyttävistä apteekeista 37 % (n=50) arvioi kuukausittaisen internetmarkkinointiin käytetyn työajan olevan 1-2 tuntia, 32 % (n=43) alle 60 minuuttia, 20 % (n=27) 2-4 tuntia, 7 % (n=10) 4-8 tuntia ja 3 % yli 8 tuntia (Kuva 19).



**Kuva 19.** *Internetmarkkinointiin kuukausittain käytetty työaika lukumäärinä (n=134).*

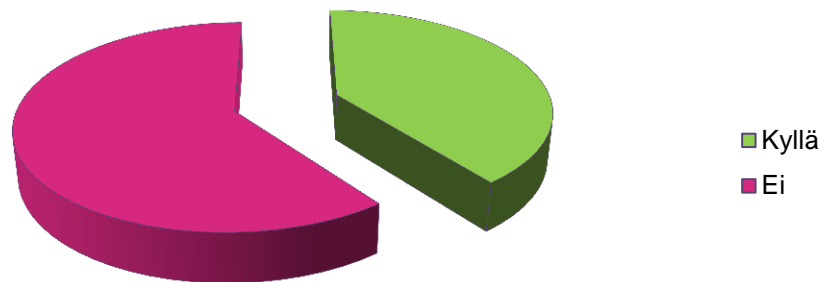
Internetmarkkinointibudjetti oli määritelty 106:ssa (80 %) internetiä markkinointikanavana käyttävässä apteekissa. Heistä 18:lla (14 %) se oli 0 % markkinoinnin kokonaisbudjetista, 46:lla (35 %) 1–5 %, 33:lla (25 %) 6–20 %, 18:lla (14 %) 0 %, 5:lla (4 %) 21–40 % ja 4:llä (3 %) yli 40 %. Internetmarkkinointia käyttävistä apteekeista 14 %:lla (n=19) ei ollut markkinointibudjettia ja 5 % (n=7) ei tiennyt budjetin suuruutta (Kuva 20).



**Kuva 20.** *Internetmarkkinoinnin osuus apteekin kokonaismarkkinointibudjetista lukumäärinä apteekeissa, jotka käyttivät internetiä markkinointikanavana (n=132).*

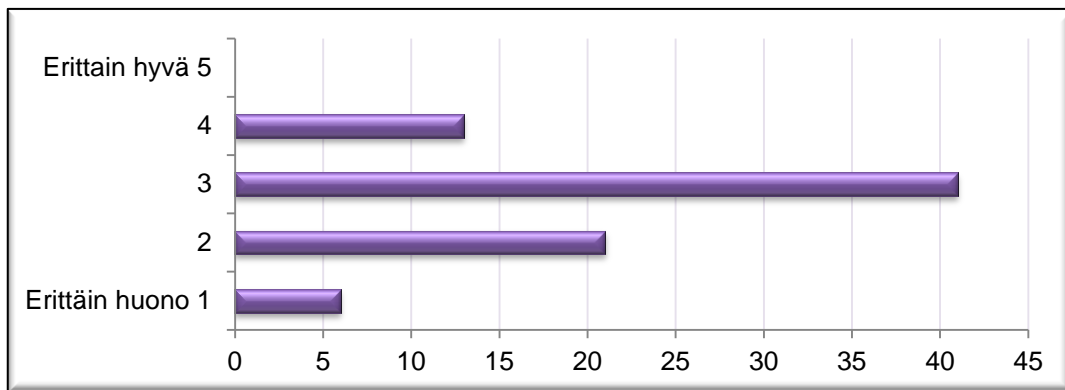
### 6.3.7 Web-analytiikka

Internetmarkkinoinnin tehokkuutta oli mitattu 53:n (40 %) vastanneen apteekissa (Kuva 21). Vastaajista 52 oli tarkentanut tehokkuuden mittaamiseen käytettyjä keinoja. Heistä 6 seurasi kotisivujen kävijämäärää, 23 käytti Google Analyticsia, 5 seurasi Facebookin kävijätilastoja, 4 kotisivuilla mainostettujen tarjousten myyntiä, yksi kanta-asiakkuusmääriä ja yksi kotisivuille vietettyä aikaa. Lisäksi kahden vastaajan apteekissa oli tehty asiakaskysely ja kaksi vastaajaa hyödynsi yhteistyökumppanilta saatuja raportteja. Raporttien sisältöä ei ollut tarkemmin määritelty.



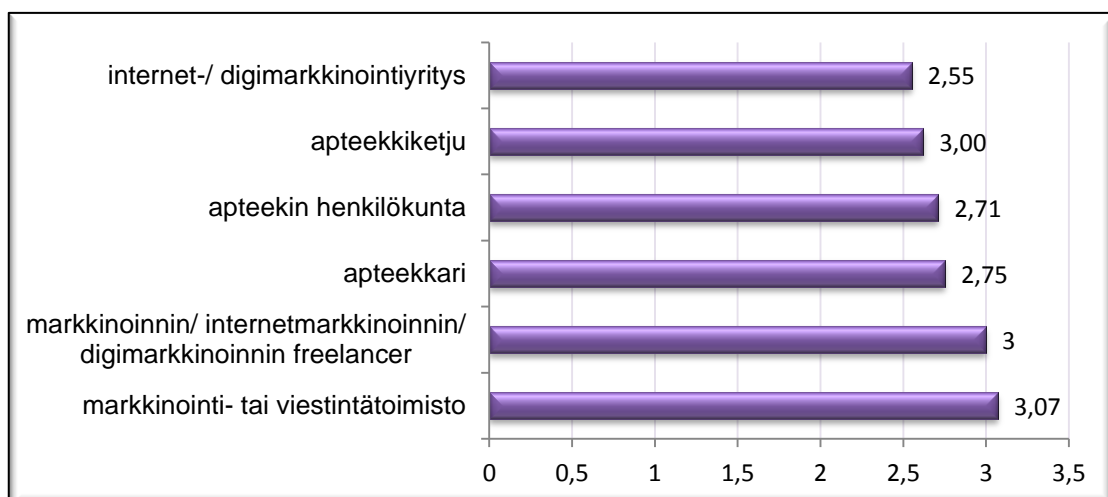
**Kuva 21.** *Internetmarkkinoinnin tehokkuutta mitanneiden apteekkien osuus prosentteina apteekeissa, jotka käyttivät internetmarkkinointia (n=134).*

Vastaajien, joiden apteekissa oli mitattu internetmarkkinoinnin tehokkuutta, pyydettiin arvioimaan internetmarkkinoinnin hyötyä. Erittäin huonoksi hyödyn arvioi 7 % (n=6) internetmarkkinointia käyttävistä apteekeista, 26 % (n=21) melko huonoksi, 51 % (n=41) keskinkertaiseksi ja 16 % (n=13) melko hyväksi. Yksikään vastanneista (0 %) ei pitänyt internetmarkkinoinnin tehoa erittäin hyvänä. Kaikkien vastanneiden (n=81) keskiarvo oli 2,75 (Kuva 22).



**Kuva 22.** *Arviot internetmarkkinoinnin tehokkuudesta lukumäärinä (1=erittäin huono, 5=erittäin hyvä, n=81).*

Tekijän mukaan jaoteltuna tehokkaimmaksi asteikolla 1-5 (1=erittäin huono, 5=erittäin hyvä) arvioitiin internetmarkkinointi, jossa oli mukana markkinointi- tai viestintätoimisto (keskiarvo=3,07; n=15) tai markkinoinnin/internetmarkkinoinnin/digimarkkinoinnin freelancer (keskiarvo=3,00; n=6). Heikoimmaksi koettiin internetmarkkinointi, jonka toteuttamisessa oli mukana internet- tai digimarkkinointiyritys (keskiarvo=2,55; n=11). Internetmarkkinoinnin, jonka toteuttamisessa oli mukana apteekkari (keskiarvo=2,75) tai apteekin henkilökunta (2,71), koettiin olevan tehokkuudeltaan keskenään samaa luokkaa (Kuva 23).



**Kuva 23.** *Keskimääräiset arviot internetmarkkinoinnin tehokkuudesta jaoteltuna tekijän mukaan (1=erittäin huono, 5=erittäin hyvä, n=172).*



## 6.4 Pohdinta

### 6.4.1 Taustatiedot

Kyselyn vastausprosenttia (31 %) voidaan pitää internetkyselyksi kohtuullisen hyvänä. Enemmistö vastaajista toimi suurehkoissa ( $n=100$ ; reseptuuri  $\geq 60\,001$ ) apteekeissa. Sen sijaan pieniä alle 20 000 reseptin apteekkeja kyselyssä oli mukana suhteellisen vähän ( $n=4$ ). Muutoin vastaajien jakauma vastasi reseptuurin perusteella todellisuutta. Kyselyssä oli edustettuina sekä maalaiskunta, kauppakeskus ja lähiöapteekit että kaupunkien ns. kivijalka-apteekit. Eniten vastauksia tuli maalaisapteeekeista (48 %). Vajaa neljäsosalla kyselyyn osallistuneista apteekeista oli verkkokauppa.

Suurin osa vastaajista toimi apteekeissa, jonka apteekkari oli iältään 50–60 -vuotias. Vain yksi vastaaja toimi apteekissa, jonka apteekkari oli alle 40-vuotias. Alle 40-vuotiaita apteekkareita on myös todellisuudessa vähän. Tulosten tarkasteltavuuden kannalta tämän ikäluokan olisi voinut yhdistää seuraavaan ikäluokkaan ja jakaa 50–60 -vuotiaiden ikäluokan, joita myös todellisuudessa on eniten, kahteen osaan.

### 6.4.2 Internetmarkkinoinnin määrä

Tämän tutkimuksen perusteella kolme neljäsosaa suomalaisista apteekeista markkinoi internetissä jossain määrin. Reilusti yli puolet apteekeista markkinoi internetissä vähintään kerran kuukaudessa ja kolmannes useamman kerran kuukaudessa. Toisaalta neljännes Suomen apteekeista ei markkinoinut internetissä lainkaan.

Aiemmin vuonna 2011 toteutetussa suomalaisten apteekkien markkinointia koskevassa PD -työssä vain viidesosa apteekeista ilmoitti käyttävänsä internetmarkkinointia vähintään kerran kuukaudessa ja 6,9 % useamman kerran kuukaudessa (Lepo 2011). Vastaavasti 57,2 % apteekeista ei markkinoinut

tuolloin internetissä lainkaan. Internetmarkkinoinnin määrä apteekeissa on siis huomattavasti kasvanut viimeisen kolmen vuoden aikana. Apteekkien, jotka eivät käytä internetmarkkinointia lainkaan, määrä on puoliintunut, vähintään kerran kuukaudessa käyttävien määrä reilusti kaksinkertaistunut ja useamman kerran kuukaudessa käyttävien määrä moninkertaistunut.

Vaikka internetmarkkinoinnin yleisyys apteekeissa on lisääntynyt, apteekkien, jotka eivät markkinoi lainkaan internetissä, määrä on yllättävän suuri. Tämän kyselyn mukaan suomalaisista apteekeista jopa neljännes on vielä jättäytynyt internetmarkkinoinnin ulkopuolelle. Luku on suhteellisen suuri, jos sitä verrataan suomalaisten media- ja internetkäyttämiseen. Vuonna 2013 92 % 16–74 –vuotiaista suomalaisista oli käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus 2014a). Internetin käyttö myös vanhemman väestön keskuudessa on koko ajan yleistymässä. Samassa tutkimuksessa 85 % 16–89 -vuotiaista oli käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden sisällä ja 61 % 16–89 -vuotiaista suomalaisista käytti internetiä useita kertoja päivässä.

Kyselyn tulosten mukaan apteekkarin ikä ei merkitsevästi vaikuta internetmarkkinoinnin määrään. Sekä internetmarkkinointia käyttämättömiä että paljon käyttäviä löytyy jokaisesta ikäryhmästä. Kuvassa 8 oleva 100 %:n piikki johtuu kyseisen ikäryhmän pienuudesta. Apteekkeja, jonka apteekkari oli iältään alle 40-vuotias, oli kyselyssä mukana vain yksi.

Kyselyn perusteella suuret apteekit käyttävät internetmarkkinointia pieniä apteekkeja useammin. Lähes puolet (45,7 %) yli 100 000 reseptuurin apteekeista käytti internetmarkkinointia useamman kerran kuukaudessa. Vastaava luku alle 20 000 reseptin apteekeissa oli 0 %. Vastaavasti internetmarkkinointia käyttämättömien apteekkien määrä kasvoi reseptuurin pienentyessä. Alle 20 000 reseptuurin apteekeissa internetmarkkinointia käyttämättömien määrä oli 50 % ja yli 100 000 reseptin apteekeissa 17,4 %.

Myös aiemmissa tutkimuksissa yrityksen koon on todettu vaikuttavan internetmarkkinoinnin yleisyyteen. Keskisuomalaisten yritysten digitaalista markkinointia koskevassa tutkimusraportissa todettiin yrityksen koolla olevan merkitseviä eroja digitaalisten markkinointikanavien hyödyntämisessä. Heikoiten digitaalisia kanavia, kuten internetmarkkinointia, hyödynsivät pienet 1-2 henkilöä työllistävät yritykset (Lipiäinen ja Karjaluoto 2012).

Myös apteekin sijainti näyttää vaikuttavan internetmarkkinoinnin määrään. Eniten internetmarkkinointia käyttivät kauppakeskus- ja tavarataloapteekit. Internetmarkkinointia aktiivisesti ( $\geq$  kerran kuukaudessa) käyttävien määrä kauppakeskus- ja tavarataloapteeekeissa oli 78 %, muissa kaupunkiapteeekeissa (ns. kivijalka-apteeekeissa) 69 %, lähiöapteeekeissa 67 % ja maalaiskunta-apteeekeissa 50 %. Maalaiskunnissa sijaitsevista apteeekeista jopa kolmannes (32 %) ei ollut käyttänyt internetmarkkinointia lainkaan viimeisen kahden vuoden aikana. Vastaava luku lähiöapteeekeissa oli 17 %, kaupunkiapteeekeissa (ns. kivijalka-apteeekeissa) 23 % ja kauppakeskus- ja tavarataloapteeekeissa 17 %. Sijainnin vaikutus internetmarkkinoinnin määrään oli odotettavissa. Yleensä kilpailuolosuhteet ovat kovemmat kaupungeissa kuin maaseudulla. Todennäköistä on myös se, että maalaiskunnissa sijaitsevat apteekit ovat kooltaan pienempiä. Kuten edellä todettiin, pienet yritykset hyödyntävät internetmarkkinointia keskimäärin suuria yrityksiä huonommin sekä tässä että aiemmissa tutkimuksissa.

Internetmarkkinoinnin yleisyys on myös selvästi yhteydessä myös siihen, onko apteekilla verkkokauppaa. 83 % apteeekeista, joilla on verkkokauppa, markkinoi internetissä aktiivisesti ( $\geq$  kerran kuukaudessa). Vastaava luku apteeekeilla, joilla ei ole verkkokauppaa oli tässä tutkimuksessa 56 %. Yllättävää kuitenkin on, että kyselyn mukaan 7 % verkkoapteekin omaavista apteeekeista ei markkinoinut internetissä lainkaan. On mahdollista, että osa vastaajista mieltää markkinoinnin olevan vain tuotteiden mainontaa.

#### 6.4.3 Käytetyimmät internetmarkkinoinnin kanavat ja -keinot

Selvästi suosituin apteekkien käyttämä internetmarkkinoinnin kanava oli apteekkien kotisivut. Seuraavaksi suosituin kanava oli Facebook. Sen suosio oli kuitenkin selvästi vähäisempää kotisivuihin verrattuna. Kolmanneksi suosituimpana keinona pidettiin hakukoneoptimointia. Neljäsosa (n=48) kyselyyn osallistuneista apteekeista oli hyödyntänyt hakukoneoptimointia edes joskus. Myös sähköpostimarkkinointia, hakukonemainontaa ja bannereita käytettiin jonkun verran. Facebookia lukuun ottamatta muita sosiaalisen median kanavia hyödynnettiin vielä vähän. Yksikään apteekki ei ollut käyttänyt Instagramia tai Slidesharea. Youtubella ja Twitterilla oli muutama käyttäjä. Sen sijaan esimerkiksi Ruotsista löytyy esimerkkejä apteekkiketjuista, jotka markkinoivat aktiivisesti muun muassa Instagramissa. Sosiaalisen median kanavat tarjoaisivat mahdollisuuden muun muassa apteekkien brändityölle. Esimerkiksi Instagramiin ladatuilla kuvia voidaan pyrkiä vetoamaan visuaalisten kokemusten kautta kuluttajan mielikuviin (Instagram 2014b).

Myös aiemmissa suomalaisia yrityksiä koskevissa tutkimuksissa yritysten kotisivut ovat olleet suosituin internetmarkkinoinnin keino (Lipiäinen ja Karjaluoto 2012; Divia 2013). Eroa eri kanavien käytön aktiivisuuden välillä on kuitenkin ollut vähemmän. Apteekkien osalta internetmarkkinoinnin pääpaino on selvästi kotisivu- ja Facebook -markkinoinnissa ja muita kanavia käytetään suhteellisen vähän.

Tehokkaimpina internetmarkkinoinnin keinona pidettiin apteekin kotisivuja. Kotisivujen jälkeen useimmin mainittiin Facebook. Muutoinkin internetmarkkinointikanavan arvioitu teho korreloi kanavan käytön määrän kanssa; eniten käytettyjä kanavia pidettiin tehokkaimpina. Ulkoistaminen näyttäisi hieman vaikuttavan internetmarkkinoinnin tehoon. Internetmarkkinointi koettiin jonkin verran tehokkaammaksi, jos toteutuksessa oli mukana joko markkinointi- tai viestintätoimisto tai markkinoinnin-/internetmarkkinoinnin freelancer. Huomattavaa tuloksissa on kuitenkin sei, että peräti 10 % vastaajista

ei joko pitänyt mitään keinoa tehokkaana tai ei osannut nimetä tehokkainta keinoa.

#### 6.4.4 Internetmarkkinoinnin syyt ja tavoitteet

Tärkeimpänä syynä internetmarkkinointiin siirtymiselle pidettiin tietoisuuden kasvattamista. Myös uusien asiakkaiden hankintaa ja asiakaspalvelua pidettiin tärkeinä syinä internetmarkkinointiin siirtymiselle. Brändin rakentaminen, viestinnän nopeus ja kuluttajakäyttäytyminen olivat melko tärkeitä syitä.

Kuluttajakäyttäytymistä, viestinnän nopeutta ja uusien asiakkaiden hankintaa ovat olleet myös aiemmissa suomalaisissa tutkimuksissa tärkeitä syitä internetmarkkinointiin siirtymiselle (Lipiäinen ja Karjaluo 2012; Divia 2013). Tästä tutkimuksesta poiketen myös kustannustekijät on arvoitettu aiemmissa tutkimuksissa tärkeimpien syiden joukkoon markkinoinnin siirtämiseksi internetiin. Tässä projektityössä kustannustekijät olivat jokseenkin tärkeitä tekijöitä apteekkien internetmarkkinoinnille, mutta ne eivät kuuluneet tärkeimpien syiden joukkoon.

Selvästi tärkein internetmarkkinoinnin tavoite oli myynnin lisääminen. Toiseksi tärkeimpänä internetmarkkinoinnin tavoitteena pidettiin palvelun parantamista. Myös viestinnän tehostamista, brändin vahvistamista ja mainonnan tehostamista tavoitellaan usein internetmarkkinoinnin keinoin. Myös tavoitteet ovat syiden tapaan samankaltaisia aiempien suomalaisia yrityksiä koskevien tutkimusten kanssa. Myynnin lisäämistä on pidetty myös kaikissa muissa tutkimuksissa tärkeimpänä tavoitteena ja palvelun parantaminen sekä viestinnän tehostaminen ovat olleet niissä tärkeimpien tavoitteiden joukossa (Lipiäinen ja Karjaluo 2012; Divia 2013).

#### 6.4.5 Internetmarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus

Vain viidesosalla internetmarkkinointia käyttävistä apteekeista oli kirjallinen suunnitelma internetmarkkinoinnista. Internetmarkkinointisuunnitelmien laatiminen apteekeissa on siis vielä melko vähäistä. Aiemmin tehdyn PD -työn perusteella 82 % apteekeista on kuitenkin tehnyt jonkinlaisia markkinoinnin suunnitteluun liittyviä toimenpiteitä (Lepo 2011). Tämän kyselyn mukaan 80 %:lla suomalaisista apteekeista ei kuitenkaan vielä ole suunnitelmaa internetmarkkinoinnista. On siis todennäköistä, että suomalaiset apteekit panostavat internetmarkkinoinnin suunnitteluun vielä vähän muihin perinteisiin kanaviin verrattuna. Suunnitelman avulla internetmarkkinointia olisi mahdollista tehostaa ja varmistaa, että se on kohdistettu oikein.

Yleisimmin internetmarkkinoinnin suunnitteluun osallistuivat apteekkarit ja lähes yhtä usein apteekin henkilökunta. Noin neljäsosalla apteekeista suunnittelussa oli mukana markkinointi- tai viestintätoimisto tai apteekkiketju ja noin joka kymmenennellä internetmarkkinointiyritys. 7 %:lla internetissä markkinoivista apteekeista suunnittelussa oli mukana markkinointiin tai internetmarkkinointiin perehtynyt freelancer.

Yleisimmin internetmarkkinoinnin toteutukseen osallistui apteekin henkilökunta (80 %). Myös apteekkarit olivat useimmissa apteekeissa (70 %) mukana internetmarkkinoinnin toteutuksessa. Viidesosalla apteekeista internetmarkkinointia oli toteuttamassa myös apteekkiketju, 16 %:lla markkinointi- tai viestintätoimisto, 13 %:lla internet- tai digimarkkinointiyritys ja 7 %:lla markkinoinnin tai internetmarkkinoinnin freelancer. Vain yhdellä kyselyyn vastanneista apteekeista internetmarkkinointi oli ulkoistettu kokonaan. Tämän apteekin kohdalla internetmarkkinoinnista vastasi markkinointi- tai viestintätoimisto.

#### 6.4.6 Internetmarkkinoinnin resurssit

Internetmarkkinointiin käytetään apteekeissa suhteellisen vähän työaikaa. Kolmasosalla internetmarkkinointia käyttävistä apteekeista internetmarkkinointiin kuukausittain käytetty työaika oli alle 60 minuuttia ja enemmistöllä alle 2 tuntia. Todennäköistä kuitenkin on, että internetmarkkinointi-investointien tuottosuhde olisi parempi, jos aikaa käytettäisiin kuukausitasolla puolikin tuntia enemmän. Esimerkiksi yhden tunnin työajan voidaan olettaa riittävän vain kuukausikohtaisten tarjousten syöttämiseen. Tehokkaaseen internetmarkkinointiin kuuluu kuitenkin mainonnan lisäksi muun muassa seuranta, kehittäminen ja markkinoijan aktiivinen läsnäolo, jotka myös vaativat ajallisia resursseja (Hennig-Thurau ym. 2010; Juslen 2011).

Muihin suomalaisiin yrityksiin verrattuna myös apteekkien taloudellinen panostus internetmarkkinointiin on melko vähäistä. Huomattavalla osalla internetissä markkinoivista apteekeista internetmarkkinoinnin osuus kokonaismarkkinointibudjetista on alle 5 %. Vain muutama prosentti internetmarkkinointia käyttävistä apteekeista ilmoitti internetmarkkinointibudjetin osuuden kokonaismarkkinointibudjetista olevan yli 40 %. Aiemmin toteutetussa keski-suomalaisia pk-yrityksiä koskevassa tutkimuksessa vastaava luku oli 24 % (Lipiäinen ja Karjaluoto 2012). Tulosten vertailtavuuteen vaikuttaa kuitenkin se, että noin joka kymmenennellä (n=19) suomalaisella apteekilla ei ollut markkinointibudjettia. Vaikka nämä 19 apteekkia luokiteltaisiin apteekeiksi, joiden internetmarkkinoinnin osuus kokonaisbudjetista on suuri, jäisi apteekkien internetmarkkinoinnin osuus kokonaismarkkinointibudjetista selvästi pienemmäksi kuin muilla yrityksillä.

#### 6.4.7 Web-analytiikka

Alle puolet internetissä markkinoivista apteekeista oli mitannut internetmarkkinoinnin tehokkuutta. Eniten tehokkuuden mittaamiseen käytettiin kävijäseurantaa ja Google Analytics -ohjelmaa. Suurin osa apteekeista piti

internetmarkkinoinnin tehoa keskinäisenä. Ulkoistamisen vaikutus tehoon vaihteli. Internetmarkkinointia, jonka toteutuksessa oli mukana markkinointi-/ internetmarkkinointitoimisto tai markkinoinnin/ internetmarkkinoinnin freelancer, pidettiin hieman tehokkaampana. Sen sijaan internet-/ digimarkkinoinnin mukana olo toteuttamisvaiheessa vaikutti tehoon päinvastoin.

## 6.5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen perusteella kolme neljäsosaa suomalaisista apteekeista markkinoi internetissä jossain määrin. Määrä on kasvanut huomasti viimeisten vuosien aikana. Muihin suomalaisiin yrityksiin nähden apteekkien internetmarkkinointi on kuitenkin hieman vähäisempää ja melko yksipuolista.

Internetmarkkinoinnin määrä on yhteydessä apteekin sijaintiin ja reseptuuriin. Eniten internetmarkkinointia käyttivät apteekit, jotka sijaitsevat kauppakeskuksissa tai markettien yhteydessä. Vähiten internetmarkkinointia käyttivät maalaiskunnissa sijaitsevat apteekit. Apteekit, joilla on verkkokauppa, markkinoivat internetissä muita apteekkeja aktiivisemmin.

Tärkeimmät syyt internetmarkkinointiin siirtymiselle olivat tietoisuuden kasvattaminen, uusien asiakkaiden hankinta ja asiakaspalvelu. Selvästi tärkein internetmarkkinoinnin tavoite oli myynnin lisääminen. Toiseksi tärkeimpänä internetmarkkinoinnin tavoitteena pidettiin palvelun parantamista.

Sekä internetmarkkinoinnin suunnitteluun että toteutukseen osallistui useimmin apteekkari ja apteekin henkilökunta. Suurella osalla apteekeista sekä suunnittelu että toteutus oli kuitenkin joiltain osin ulkoistettu. Yleisimmin ulkoisista tahoista mukana oli apteekkiketju. Vain yhdessä apteekissa toteutus oli ulkoistettu kokonaan.

Tehokkaimpana keinona pidettiin apteekkien kotisivuja. Muutoinkin teho korreloi internetmarkkinointikanavan käytön määrän kanssa; eniten käytettyjä kanavia



pidettiin tehokkaimpina. Internetmarkkinointia pidettiin hieman tehokkaampana, jos toteutuksessa oli mukana markkinointi-/ internetmarkkinointitoimisto tai markkinoinnin/internetmarkkinoinnin freelancer. Yleisimmin tehokkuuden mittaamiseen käytettiin kävijäseurantaa ja Google Analyticsia.

Tulosten perusteella vain pienellä osalla apteekeista internetmarkkinointi perustuu kirjalliseen suunnitelmaan. Suuri osa suomalaisista apteekeista toteuttaa internetmarkkinointia ilman suunnitelmia. Internetmarkkinoinnin tehokkuuden kannalta olisi kuitenkin oleellista muun muassa tuntea internetmarkkinoinnin kohderyhmä ja suunnitella sisältö, käytettävät kanavat ja toimenpiteet kohderyhmän tarpeiden mukaan. Suunnitelman avulla voidaan varmistaa, että käytetyt resurssit on kohdistettu oikein ja investoinneille saadaan tuottoa.

Muuttunut media- ja kuluttajakäyttäytyminen osoittavat, että internetmarkkinointia tarvitaan myös apteekeissa. Internetin käyttö lisääntyy koko väestössä, myös vanhemmissa ikäryhmissä ja internetiä käytetään enenevässä määrin sekä tiedon hakuun, asiointiin että ostamiseen. Voidaan olettaa, että internetissä näkyminen on edellytys apteekkien toiminnan ja kilpailullisen aseman ylläpitämisessä ja turvaamisessa. Tämän projektityön tulokset antoivat yleiskuvan apteekkien internetmarkkinoinnista ja pohjan sekä tuleville tutkimuksille että apteekkien internetmarkkinoinnin kehittämiseksi. Jatkotutkimuksia kuitenkin tarvitaan muun muassa internetmarkkinoinnin sisällöstä, asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. Oleellista internetmarkkinoinnin tehokkuuden kannalta olisi myös tietää, vastaako apteekkien lisääntynyt internetmarkkinointi tämän päivän sisältöpainotteista ja vuorovaikutteista verkkoympäristöä.

# LÄHDELUETTELO

Aaker A. Buildin Strong Brands. Simon & Schuster, London 2010

Adamsson E, Grundmark E. Apoteket AB:s utvecklingsmöjligheter på den nya apoteksmarknaden. Magisteruppsats. Företagsekonomiska Institutionen. Uppsala Universitet. 2010. Haettu Internetistä 7.3.2014: <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:286566/FULLTEXT01.pdf>

AdvertisingAge 2014: Top Digital Marketers. Haettu Internetistä 17.11.2014: <http://adage.com/article/digital/meet-ad-age-s-2014-top-digital-marketers/294931/>

Ahola H, Koivumäki T, Oinas-Kukkonen H. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Werner Söderström Osakeyhtiö, Helsinki 2002

Ahuja V, Medury Y. Corporate blogs as e-CRM tools – building consumer engagement through content management. Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management 17(2), 91-105, 2010

Alkhateeb F, Clauson K, Latif D. Pharmacist use of social media. Int J Pharm Pract, 19 (2): 140-142, 2011

American Marketing Association 2014: Definition of Marketing. Haettu Internetistä 7.3.2014: <https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Bergström S, Leppänen A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki 2005

Cain J, Romanelli F, Fox B. Pharmacy, social media, and health: Opportunity for impact. J Am Pharm Assoc 50 (6): 745-751, 2010

Chong S, Pervan, G. Factors influencing the extent of deployment of electronic commerce for small- and medium sized enterprises. Journal of Electronic Commerce in Organizations 5 (1): 1-29, 2007

Chitika 2013: Online Advertising Network. The value of Google result positioning. Haettu Internetistä 4.9.2014: <http://chitika.com/google-positioning-value>

Colineau N, Paris C. Talking about your health to strangers: Understanding the use of online social networks by patients. The New Review of Hypermedia and Multimedia, 16 (1-2): 141-160, 2010

Divia 2013: Digitaalisen markkinoinnin barometri 2013. Haettu Internetistä 28.2.2014: <http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202013.pdf>

eMarketer 2013: Email is top purchase driver for web users in France. Haettu Internetistä 3.10.2014: <http://www.emarketer.com/Article/Email-Top-Purchase-Driver-Web-Users-France/1010401>

Eriksson L, Hultman J, Naldi L. Small business e-commerce development in Sweden – an empirical survey. Journal of Small Business and Enterprise Development 15 (3), 555-570, 2008

Evans D. Social media marketing: an hour a day. John Wiley & Sons, Indianapolis 2008

Facebook 2014. Facebook – Ohje. Haettu Internetistä 19.11.2014: <https://fi-fi.facebook.com/help/?ref=pf>

Fimea 2012. Tiedolla järkevään lääkkeiden käyttöön – Lääkeinformaation nykytila ja strategia vuoteen 2020. Fimea kehittää, arvioi ja informoi julkaisusarja 1/2012

Fimea 2014. Luettelo laillisista apteekin verkkopalveluista. Haettu Internetistä 24.8.2014: [http://www.fimea.fi/apteekit/verkkopalvelutoiminta/lailliset\\_apteekin\\_verkkopalvelut](http://www.fimea.fi/apteekit/verkkopalvelutoiminta/lailliset_apteekin_verkkopalvelut)

Fox S, Duggan M. Health Online 2013. Pew Research Center's Internet & American Life Project. Haettu Internetistä 18.3.2014: [http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/PIP\\_HealthOnline.pdf](http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/PIP_HealthOnline.pdf)

Funk T. Social media playbook for business: reaching your online community with Twitter, Facebook, LinkedIn, and more. Praeger, Santa Barbara 2011

Google 2014a. Google Analytics. Haettu Internetistä 3.10.2014: <http://www.google.com/analytics/>

Google 2014b. How search works. Fighting spam. Haettu Internetistä 4.9.2014 <http://www.google.com/intl/en/insidesearch/howsearchworks/fighting-spam.html>

Google 2014c. How search works. Algorithms. Haettu Internetistä 4.9.2014: <http://www.google.com/intl/en/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html>

Google 2014d. AdWords. Kustannukset ja maksaminen. Haettu Internetistä 4.9.2014: [https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk%26sourceid%3Dawo%26subid%3Dww-ns-g-awhp\\_nelsontest3\\_p&hl=fi\\_FI&ltmpl=jfk&passive=86400&skipvpage=true&sacu=1&sarp=1&sourceid=awo&subid=ww-ns-g-awhp\\_nelsontest3\\_p](https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk%26sourceid%3Dawo%26subid%3Dww-ns-g-awhp_nelsontest3_p&hl=fi_FI&ltmpl=jfk&passive=86400&skipvpage=true&sacu=1&sarp=1&sourceid=awo&subid=ww-ns-g-awhp_nelsontest3_p)

Helakorpi S, Holstila A-L, Virtanen S, Uutela A. Suomalaisen aikuisväestön terveyskäyttäytyminen ja terveys, kevät 2011. Terveystietokeskus, Raportti 45/2012. Haettu Internetistä 24.8.2014: [http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90839/URN\\_ISBN\\_978-952-245-566-6.pdf?sequence=1](http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90839/URN_ISBN_978-952-245-566-6.pdf?sequence=1)

Helakorpi S, Uutela A, Prättälä R, Puska P. Suomalaisen aikuisväestön terveyskäyttäytyminen ja terveys, kevät 1999. Kansanterveyslaitoksen julkaisuja B19/1999. Haettu Internetistä 24.8.2014: [http://www.ktl.fi/attachments/suomi/julkaisut/julkaisusarja\\_b/1999b19.pdf](http://www.ktl.fi/attachments/suomi/julkaisut/julkaisusarja_b/1999b19.pdf)

Helldán A, Helakorpi S, Virtanen S, Uutela A: Suomalaisen aikuisväestön terveyskäyttäytyminen ja terveys, kevät 2012. Terveystietokeskus, Raportti 15/2013. Haettu Internetistä 24.8.2014: [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/110537/URN\\_ISBN\\_978-952-245-931-2.pdf?sequence=1](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/110537/URN_ISBN_978-952-245-931-2.pdf?sequence=1)

Helldán A, Helakorpi S, Virtanen S, Uutela A: Suomalaisen aikuisväestön terveyskäyttäytyminen ja terveys, kevät 2013. Terveystietokeskus, Raportti 21/2013. Haettu Internetistä 24.8.2014:

[http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/110841/URN\\_ISBN\\_978-952-302-051-1.pdf?sequence=1](http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/110841/URN_ISBN_978-952-302-051-1.pdf?sequence=1)

Instagram 2014a: FAQ. Haettu Internetistä 26.2.2014: <http://instagram.com/about/faq/#>

Instagram 2014b: Instagram for Business. Haettu Internetistä 26.2.2014:

<http://business.instagram.com/blog/>

Isohookana H. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro, Juva 2007

Juslen J. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum, Hämeenlinna 2009

Juslen J. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy, Helsinki 2011

Järvilehto T. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto, Helsinki 2009

Karjaluoto H. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä. WSOYpro Oy, Jyväskylä 2010

Karjaluoto H. 4P→4C – markkinoinnin uusi ajatusmalli. Asiakkuusmarkkinoinnin vuosikirja 2013. Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry, Helsinki 2013.

Kaushik A. Web Analytics 2.0 John Wiley & Johns, Indianapolis 2010

Kaynak, E, Tatoglu E, Kula, V. An analysis of the factors affecting the adoption of electronic commerce by SMEs. International Marketing Review 22 (6): 623-640, 2005

Kotler P. Marketing Management. Prentice-Hall. Upper Saddle River 2003

Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 14. painos. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River 2008

Krishnamurthy S. Is viral marketing all it's cracked up to be? Marketing News & Expert Advice. Haettu Internetistä 8.10.2014:

<http://www.clickz.com/clickz/column/1703213/is-viral-marketing-all-its-cracked-be>

Ledford JL. SEO: Search Engine Optimization Bible. John Wiley & Sons, England 2008

Leino A. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. WS Bookwell, Porvoo 2010

Lepo P. Apteekkien markkinointi. PD-projektityö, Helsingin yliopisto, Koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenia, 2011

Lipiäinen H, Karjaluoto H. Digitaalinen markkinointi keskisuomalaisissa yrityksissä - tutkimusraportti. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun julkaisusarja, Nro 189. 2012

Lipiäinen H, Karjaluoto H, Hakola L. Digitaalisen markkinoinnin koulutusmalli pk-yrityksille. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu: julkaisu Nro 197. 2013

Luhtanen S. Lääkeinformaation koordinaation tarve Suomessa – kansallisen lääkeinformaatiostrategian valmistelu, Pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto, Farmasian tiedekunta 2012

Lumpkin G, Dess G. E-business strategies and Internet business models: how the Internet adds value. *Organizational Dynamics*, 33 (2): 161 – 173, 2004

Lääkäriliitto: Liiton ohjeet – Sosiaalinen media, 2012. Haettu Internetistä 13.3.2014: <http://www.laakariliitto.fi/edunvalvonta-tyoelama/liiton-ohjeet/sosiaalinen-media/>

Magenta Advisory: Suomen digimenestyjät 2013. Haettu Internetistä 19.9.2014: <http://www.slideshare.net/MagentaAdvisory/suomen-digimenestyjat-2013>

Mangold W G, Faulds D J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52: 357-365, 2009

MEK 2014. Matkailun edistämiskeskus. Hyvät kampanjat toimivat hyvällä menestyksellä. Haettu Internetistä 3.10.2014: <http://www.mek.fi/markkinointi-ja-myynti/mainoskampanjat/kampanjoiden-tuloksia/>

Merisavo M, Vesanen J, Raulas M, Virtanen V. Digitaalinen markkinointi. Talentum, Helsinki 2006

Mononen N. Sähköiset lääkeinformaatiopalvelut ja sähköpostivälitteinen lääkeneuvonta apteekkeissa. Pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto, Farmasian tiedekunta 2012

Orjala A. Facebookin tulos koheni ja käyttäjämäärä nousi. Haettu Internetistä 24.2.2014: [http://yle.fi/uutiset/facebookin\\_tulos\\_koheni\\_ja\\_kayttajamaara\\_nousi/6615093](http://yle.fi/uutiset/facebookin_tulos_koheni_ja_kayttajamaara_nousi/6615093)

Pönkä H. Sosiaalinen media 9/2013. Haettu Internetistä 7.10.2014: <http://harto.wordpress.com/2013/09/10/sosiaalisen-median-katsaus-092013-esitys/>

Reijonen S. Sosiaalisen median mahdollisuudet yritysten markkinoinnissa. Haettu Internetistä 25.2.2014: <http://w.ww.theseus.fi/bitstream/handle/10024/10389/Reijonen.Samu.pdf?sequence=1>

Rishika R, Kumar A, Janakiraman R, Bezawada R. The impact of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation, *Information Systems Research*, 24 (1): 108–127. 2013

Rope T. Markkinointiosaaminen. KY-palvelu, Helsinki 1995

Rowley J. Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management* 24 (5/6): 517–540, 2008

Salmenkivi S, Nyman N. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum, Helsinki 2007

Sanastokeskus TSK 2010: Sosiaalisen media sanasto. Haettu 25.2.2014 Internetistä: [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf)

Siegel C. Internet Marketing: Foundations and Applications. Houghton Mifflin Company, Boston 2004

SlideShare 2014: Why should you use SlideShare? Haettu Internetistä 28.2.2014:  
<http://www.slideshare.net/about>

Snoobi 2014: Miten voin hyödyntää Snoobi Analyticsia? Haettu Internetistä 5.10.2014:  
<http://www.snoobi.fi/snoobi-analytics/miksi-snoobi/>

Statista 2014a / The Statistics Portal: Number of worldwide internet users from 2000 to 2014. Haettu Internetistä 11.3.2014:  
<http://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

Statista 2014b / The Statistics Portal: Number of blog worldwide from 2006 to 2011. Haettu Internetistä 1.3.2014: <http://www.statista.com/statistics/278527/number-of-blogs-worldwide/>

Suomen apteekkariliitto. APTEEKKI-brändi -opas. 2013

Tilastokeskus 2014a: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013. Haettu Internetistä 7.3.2014:  
[http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_fi.pdf](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf)

Tilastokeskus 2014b: Internet yrityksissä. Haettu Internetistä 7.3.2014:  
[http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte\\_2013\\_2013-11-26\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_kat_003_fi.html)

TNS-Gallup: Verkkokauppatilasto 2013. Haettu Internetistä 24.8.2014:  
[http://www.tns-gallup.fi/doc/digi/Verkkokauppatilasto\\_2013.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/digi/Verkkokauppatilasto_2013.pdf)

Twitter 2014: Company – About Twitter. Haettu Internetistä 26.2.2014:  
<https://about.twitter.com/company>

Väisänen J. The potential and usage of search engine marketing (SEM) in Finnish SMEs. Väitöskirja. Tampere University of Technology, 2010

World Bank Group 2014: Internet Users (per 100 people). Haettu Internetistä 17.9.2014:  
[http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2?cid=GPD\\_44](http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2?cid=GPD_44)

Youtube 2012: Coca-Cola Content 2020 Initiative Strategy. Haettu Internetistä 3.10.2014: <http://www.youtube.com/watch?v=G1P3r2EsAos>

Youtube 2014a: Tietoja Youtubesta. Haettu Internetistä 19.11.2014:  
<https://www.youtube.com/yt/about/fi/>

Youtube 2014b: Tilastotiedot. Haettu Internetistä 25.2.2014:  
<http://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>

# LIITTEET

## Liite 1: Kysely

### KYSELY

#### INTERNETMARKKINOINNIN MÄÄRÄ JA KANAVAT

1. Kuinka usein viimeisen kahden vuoden aikana apteekkinne on käyttänyt internetiä markkinointiin?
  - a) Useamman kerran kuukaudessa
  - b) Kerran kuukaudessa
  - c) Muutaman kerran vuodessa
  - d) Kerran vuodessa
  - e) Yhden ainoan kerran
  - f) En lainkaan

Mahdollisia internetmarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi yrityksen omat kotisivut, sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi, hakukonemarkkinointi, blogit, bannerit jne.

Mikäli vastasit tähän kysymykseen g) En lainkaan, siirry kysymykseen 13 *Apteekin reseptuuri vuonna 2013*.

2. Kuinka aktiivisesti apteekkinne käyttää seuraavia internetmarkkinointikanavia? Asteikolla 1-5 (1=ei lainkaan, 2= harvoin, 3=silloin tällöin, 4=usein, 5= jatkuvasti)
  - a) Apteekin kotisivut
  - b) Facebook
  - c) Youtube
  - d) Twitter
  - e) Instagram
  - f) Slideshare
  - g) Hakukoneoptimointi
  - h) Hakukonemainonta (=hakusanamainonta, esim. Google AdWords)
  - i) Uutiskirjeet sähköpostilla
  - j) Suoramainonta sähköpostilla
  - k) Blogit
  - l) Bannerit
3. Mitkä kaksi käyttämäännne internetmarkkinointikanavaa olet kokenut tehokkaimmaksi? Avoin kysymys

#### TÄRKEIMMÄT SYYT INTERNETMARKKINOINNIN KÄYTTÖÖNOTTOLLE

4. Arvioi asteikolla 1-5 syitä, jotka ovat ohjanneet apteekkianne internetmarkkinoinnin käyttöönottoon  
(1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei tärkeä, 3=melko tärkeä, 4=tärkeä, 5=erittäin tärkeä)
- a. Lisämyynti nykyisille asiakkaille
  - b. Brändin rakentaminen
  - c. Kustannustekijät
  - d. Verkkokaupan markkinointi
  - e. Asiakaskunnan siirtyminen digitaalisiin kanaviin
  - f. Asiakastyytyväisyyden parantaminen
  - g. Asiakaspalvelu
  - h. Viestinnän kohdennettavuus
  - i. Tietoisuuden kasvattaminen
  - j. Uusien asiakkaiden hankinta
  - k. Kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen
  - l. Viestinnän nopeus
  - m. Mahdollisuus asiakasdialogiin
  - n. Rekrytointi

#### INTERNETMARKKINOINNIN TÄRKEIMMÄT TAVOITTEET

5. Valitse kolme tärkeintä tavoitetta, joita apteekkinne on asettanut internetmarkkinoinnille
- a) Palvelun parantaminen
  - b) Myynnin lisääminen
  - c) Asiakasdialogin lisääminen
  - d) Kanta-asiakkuuden markkinoiminen
  - e) Viestinnän tehostaminen
  - f) Mainonnan tehostaminen
  - g) Brändin vahvistaminen

#### TOTEUTUS

6. Kuka/ketkä osallistuvat apteekin internetmarkkinoinnin suunnitteluun?
- a. apteekkari
  - b. apteekin henkilökunta
  - c. markkinointi- tai viestintätoimisto
  - d. internet-/ digimarkkinointiyritys
  - e. markkinoinnin/ internetmarkkinoinnin/ digimarkkinoinnin freelancer
  - f. apteekkiketju



g. joku muu

Jos vastasit joku muu, niin kerro tarkemmin kuka/ketkä:

7. Onko apteekissanne tehty kirjallista suunnitelman internetmarkkinoinnille?

- a) Kyllä, osa apteekin markkinointisuunnitelmaa
- b) Kyllä, erillinen suunnitelma internetmarkkinointia varten
- c) Ei

8. Kuka/ketkä osallistuvat apteekin internetmarkkinoinnin toteutukseen?

- a. apteekkari
- b. apteekin henkilökunta
- c. markkinointi- tai viestintätoimisto
- d. internet-/ digimarkkinointiyritys
- e. markkinoinnin/ internetmarkkinoinnin/ digimarkkinoinnin freelancer
- f. apteekkiketju
- g. joku muu

Jos vastasit joku muu, niin kerro tarkemmin kuka/ketkä:

#### RESURSSIT

9. Arvioi internetmarkkinointiin kuukausittain käytetty työaika

- a. 0 - 60 min
- b. 1 - 2 h
- c. 2 - 4 h
- d. 4 - 8 h
- e. yli 8

10. Mikä oli apteekkisi internetmarkkinoinnin osuus vuonna 2013 apteekkisi kokonaismarkkinointibudjetista?

- a. 0 %
- b. 1 - 5 %
- c. 6 -20 %
- d. 21 - 40 %
- e. yli 40 %
- f. ei ole markkinointibudjettia
- g. en tiedä

#### WEB-ANALYTIikka

11. Onko apteekissanne mitattu internetmarkkinoinnin tehokkuutta (esim. kävijäseuranta, Google Analytics jne.)

- a) Kyllä
- b) Ei

Jos vastasit kyllä, niin kerro tarkemmin, mitä keinoja olette käyttäneet:

Jos vastasit kysymykseen b) Ei, siirry kysymykseen 13 *Apteekin reseptuuri vuonna 2013*.

12. Arvioi asteikolla 1-5 internetmarkkinoinnin tehokkuuden mittaamisen tuloksia  
(1=erittäin huono, 2=huono, 3=melko hyvä, 4=hyvä, 5=erittäin hyvä)

#### APTEEKIN TAUSTATIEDOT

13. Apteekin reseptuuri vuonna 2013

- a. alle 20 000
- b. 20 001-40 000
- c. 40 001-60 000
- d. 60 001-100 000
- e. yli 100 000

14. Apteekin sijainti

- a. maalaiskunta
- b. lähiö
- c. kaupunki (ns. kivijalka-apteekki)
- d. kauppakeskus tai tavaratalo

15. Onko apteekillanne verkkokauppaa

Kyllä      Ei

16. Apteekkarin ikä

- a. 35–40 vuotta
- b. 40–50 vuotta
- c. 50–60 vuotta
- d. yli 60 vuotta
- e. en halua ilmoittaa